

TESIS DOCTORAL

**LA FUNCIÓN DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN
COMO FACTOR CRÍTICO DE LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO.
EL CASO DE LA PRENSA**

Mª Cristina Olarte Pascual

presentada en el
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
de la

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

para la obtención del
Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
(Sección Empresariales)

Directora: Prof. Dra. Agueda Esteban Talaya

Madrid, Mayo de 1995

ÍNDICE

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
1.3	ESTADO DE LA CUESTIÓN.	5
1.3.1	La empresa.	5
1.3.2	El producto.	7
1.4	FUNDAMENTO METODOLÓGICO-CIENTÍFICO DE LA TESIS	8
1.5	PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.6	CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12

SEGUNDA PARTE: CONTRASTE EMPÍRICO

A/ LA INVERSIÓN EN MARKETING

CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PRELIMINAR

2.1	JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS PRELIMINAR	15
2.2	OBJETIVO	16
2.3	METODOLOGÍA	17
2.4	MUESTRA	20

CAPÍTULO 3. LA ACTIVIDAD DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

3.1	ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS DIARIOS	21
3.1.1	Demanda del Abe	21
3.1.2	Demanda de Diario 16	22
3.1.3	Demanda de El Mundo	23
3.1.4	Evolución de las ventas de El País	24
3.1.5	Evolución de la demanda de Ya	26
3.1.6	Evolución de la demanda agregada del mercado y las variables de Marketing	27
3.2	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS Y ANUNCIANTES	28
3.3	LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	33
3.4	EL PRECIO	36
3.5	LA DISTRIBUCIÓN	38

CAPÍTULO 4. MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING

4.1	ESTUDIO DEL EFECTO DEL PRECIO, NÚMERO DE PUBLICACIONES Y LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS	40
4.1.1	Influencia en las ventas de Abe	40
4.1.3	Influencia en las ventas de Diario 16	42
4.1.3	Influencia en las ventas de El Mundo	45
4.1.4	Influencia en las ventas de El País	47
4.1.5	Influencia en las ventas de Ya	50
4.2	ESTUDIO DEL EFECTO DEL TIEMPO COMO VARIABLE EXPLICATIVA DE LAS VENTAS EN LA PRENSA	52
4.2.1	Abe	53
4.2.2	Diario 16	54
4.2.3	El Mundo	56
4.2.4	El País	58
4.2.5	Ya	59

4.3	EFFECTO DE LAS PROMOCIONES EN LAS VENTAS DE LOS DIARIOS	61
4.3.1	Abc	61
4.3.2	Diario 16	62
4.3.3	El Mundo	63
4.3.4	El País	65
4.3.5	Ya	66
4.4	ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS EFECTOS DE LAS VARIABLES DE MARKETING SOBRE LA RESPUESTA DEL MERCADO	67
4.5	CONCLUSIÓN SOBRE EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA	70

B/ ESTILO DIRECTIVO

CAPÍTULO 5. DISEÑO METODOLÓGICO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESAS PERIODÍSTICAS

5.1	PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	74
5.2	ESTUDIO EXPLORATORIO PRELIMINAR	75
5.3	OBJETIVOS	76
5.4	METODOLOGÍA	77
	5.4.1 Procedimiento de recogida de información y fuentes de la misma	77
	5.4.2 Marco del estudio	78
	5.4.3 Selección y validez de la muestra a investigar	79
	5.4.4 Trabajo de campo	80
	5.4.5 Explotación de resultados	80
5.5	DIFICULTADES Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	81

CAPÍTULO 6. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

6.1	PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	82
6.2	LA EMPRESA PERIODÍSTICA: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	85
	6.2.1 Organización de Abc	86
	6.2.2 Organización de Diario 16	89

6.2.3	Organización de El Mundo	93
6.2.4	Organización de El País	95
6.2.5	Organización de Ya	98
6.3	EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	100
6.4	CLASIFICACIÓN DE LOS DIARIOS EN FUNCIÓN DE LA INDEPENDENCIA /DEPENDENCIA DE GESTIÓN	103
6.4.1	Definición de los factores que caracterizan la gestión de las empresas periodísticas	103
6.4.2	Agrupación de los estilos de Dirección	105
6.5	POLÍTICA DE PRODUCTO	106
6.5.1	Definición de los objetivos	106
6.5.2	Estructura del periódico: publicidad-información	109
6.5.3	Estructura de la información	111
6.5.3.1	Abc	113
6.5.3.2	Diario 16	114
6.5.3.3	El Mundo	114
6.5.3.4	El País	115
6.5.3.5	Ya	116
6.6	POLÍTICA DE MARKETING FRENTE A LOS ANUNCIANTES	116
6.6.1	Política de precios a anunciantes e intermediarios	118
6.6.1.1	Estructura de los ingresos de los diarios	120
6.7	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINALES	121
6.8	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: INSTRUMENTOS Y MEDIOS	122
6.9	LA DISTRIBUCIÓN DE LOS DIARIOS	124
6.10	FUTURO DEL MEDIO PRENSA DIARIA ESCRITA	125

C/ EL PRODUCTO

CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA DEL TRABAJO EMPÍRICO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS DE INFORMACIÓN GENERAL

7.1	EL PRODUCTO COMO VARIABLE COMERCIAL	128
7.2	ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	129
7.2.1	Objetivos	129

7.2.2	Metodología	130
7.2.3	Medición	131
7.2.4	Cuestionario	134
7.2.5	Diseño, tamaño y selección de la muestra	135
7.2.5.1	Criterios de elección	135
7.2.5.2	Elección del período	135
7.2.5.3	Método de muestreo, tamaño de la muestra y error de muestreo	135
7.2.5.4	Elección de los elementos muestrales	138
7.2.5.5	Trabajo de campo	138
7.3	TRATAMIENTO Y TABULACIÓN DE LOS DATOS	138

CAPÍTULO 8. PRODUCTO (PARTE I): ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS

8.1	CARACTERÍSTICAS DE LA CUBIERTA DE LOS DIARIOS	141
8.1.1	Distribución de número de noticias reseñadas en portada/contraportada por periódicos	141
8.1.2	Distribución temporal de las noticias: análisis de la frecuencia y del espacio	142
8.1.3	Análisis de la composición	143
8.1.4	Distribución por secciones de las materias contenidas en la cubierta	145
8.1.5	Diferencias en el contenido de la portada y contraportada	147
8.1.6	Análisis de contenido a través de los descriptores de las noticias	148
8.2	ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PORTADA DE ABC	149
8.2.1	Distribución temporal de las noticias de la portada de Abc	149
8.2.2	Análisis de la composición gráfica de la noticia en la portada de Abc	150
8.2.3	Análisis del contenido de la portada de Abc	151
8.3	ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CUBIERTA DE DIARIO 16	153
8.3.1	Distribución temporal de noticias de la cubierta de Diario 16	153
8.3.2	Estudio de la distribución espacial de las noticias en la portada y contraportada de Diario 16	154
8.3.3	Análisis del contenido de la portada y contraportada de Diario 16	156
8.4	ANÁLISIS DE LA CUBIERTA DE EL MUNDO	158
8.4.1	Distribución temporal de noticias de la cubierta de El Mundo	158
8.4.2	Análisis de la composición de la cubierta de El Mundo	160
8.4.3	Análisis del contenido de la portada y contraportada de El Mundo	161

8.5	ESTUDIO DE LA CUBIERTA DE EL PAÍS	163
8.5.1	Distribución temporal de noticias en la cubierta de El País	164
8.5.2	Distribución espacial y perfil de las noticias publicadas en la cubierta de El País	165
8.5.3	Contenido de las noticias referidas en la portada de El País	167
8.6	ESTUDIO DE LAS CUBIERTAS DE YA	169
8.6.1	Distribución temporal de noticias referidas en la cubierta de Ya	169
8.6.2	Análisis de la composición gráfica de las noticias publicadas en la cubierta de Ya	170
8.6.3	Análisis del contenido de la portada y contraportada de Ya	172

CAPITULO 9. PRODUCTO (II PARTE): ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

9.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS	175
9.2	IMPORTANCIA DEL EMPLAZAMIENTO DE LA PUBLICIDAD	177
9.2.1	Página par frente a página impar	177
9.2.2	Estudio del emplazamiento de la publicidad en la página	177
9.3	ESTACIONALIDAD SEMANAL DE LA PUBLICIDAD	178
9.4	PERFIL CUANTITATIVO DE LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LAS SECCIONES EN LAS QUE APARECEN REFERIDOS LOS ANUNCIOS	179
9.5	ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS Y LOS ANUNCIANTES	183
9.6	PERFIL CUALITATIVO DE LAS SECCIONES	193
9.7	ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE LOS GRUPOS DE DESCRIPTORES PUBLICITARIOS CON LOS TAMAÑOS Y LOS PRECIOS	198

CAPITULO 10. PRODUCTO (III PARTE): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

10.1	ANÁLISIS CONJUNTO DEL TOTAL NOTICIAS	200
10.1.1	Posición de las noticias	200
10.1.2	Perfil gráfico de las noticias en función de la posición	202
10.1.2.1	Fotografías	202
10.1.2.2	Gráficos	204
10.1.3	Análisis del perfil de los periódicos con respecto a las secciones	205

10.1.3.1	Importancia de la sección con respecto al número de noticias contenidas en la misma	205
10.1.3.2	Importancia de la sección respecto al espacio ocupado	206
10.1.3.3	Estudio de los titulares de las noticias respecto a la sección	208
10.1.3.4	Distribución de las ilustraciones por secciones	209
10.1.3.4.1	Fotografías	209
10.1.3.4.2	Gráficos	210
10.1.3.5	Conclusión del perfil de las noticias por secciones	210
10.1.3.6	Análisis del contenido de las noticias a través de los temas más referidos	211
10.1.4	Distribución temporal de la información	212
10.1.4.1	Estudio de la frecuencia y extensión de las noticias a lo largo de la semana	212
10.1.4.2	Distribución temporal de las ilustraciones	214
10.1.4.3	Análisis conjunto de las características externas de las noticias a lo largo de la semana	215
10.1.5	Análisis bimensual del reparto de las noticias	216
10.1.6	Análisis de la importancia informativa de la página par frente a la impar y otras posiciones	217
10.2	ANÁLISIS DEL INTERIOR DE ABC	218
10.2.1	Distribución espacial de las noticias	218
10.2.2	Distribución espacial del material gráfico	220
10.2.2.1	Fotografías	220
10.2.2.2	Gráficos	221
10.2.3	Composición de la noticia en Abc en función de su posición	222
10.2.4	Distribución temporal de las noticias en Abc	223
10.2.4.1	Distribución temporal de las ilustraciones en Abc.	224
10.2.4.1.1	Titulares	225
10.2.4.1.2	Fotografías	225
10.2.4.1.3	Dibujos	226
10.2.4.2	Conclusión sobre el perfil de Abc respecto del día de publicación	226
10.2.5	Contenido de Abc	227
10.2.5.1	Estudio del número de noticias y extensión de las secciones en Abc	227
10.2.5.2	Perfil gráfico de las secciones en Abc	229
10.2.5.2.1	Fotografías	230
10.2.5.2.2	Dibujos	231
10.2.5.3	Composición de las noticias en las secciones en Abc	232

10.2.6	Análisis del contenido a través de los descriptores de las noticias	232
10.3	ANÁLISIS INTERIOR DE DIARIO 16	233
10.3.1	Distribución espacial de las noticias en Diario 16	233
10.3.1.1	Distribución espacial del material gráfico	235
10.3.1.1.1	Fotografías	235
10.3.1.1.2	Gráficos	236
10.3.1.2	Composición de las noticias en Diario 16 en función de la posición	237
10.3.2	Distribución temporal de las noticias en Diario 16	238
10.3.2.1	Distribución temporal de las ilustraciones en Diario 16	240
10.3.2.1.1	Fotografías	240
10.3.2.1.2	Gráficos	241
10.3.2.2	Composición de las noticias en Diario 16 en función del día de publicación	241
10.3.3	Contenido de Diario 16	242
10.3.3.1	Número de artículos y extensión de las noticias en las diferentes secciones de Diario 16	242
10.3.3.2	Perfil gráfico de las secciones de Diario 16	244
10.3.3.2.1	Fotografías	244
10.3.3.2.2	Gráficos	245
10.3.3.3	Composición de las noticias por secciones en Diario 16	246
10.3.4	Análisis del contenido de Diario 16 a través de los descriptores de las informaciones	247
10.4	ANÁLISIS DE EL MUNDO	248
10.4.1	Distribución espacial de las noticias en El Mundo	248
10.4.2	Distribución espacial del material gráfico	250
10.4.2.1	Fotografías	250
10.4.2.2	Gráficos	250
10.4.3	Composición de las noticias en El Mundo en función de la posición	251
10.4.4	Distribución temporal de las noticias en El Mundo	252
10.4.4.1	Distribución temporal del número y extensión de los artículos en El Mundo	253
10.4.4.1.1	Fotografías	254
10.4.4.1.2	Gráficos	255
10.4.4.2	Composición de las noticias en El Mundo en función del día de publicación	256

10.4.5	Contenido de El Mundo	257
10.4.5.1	Número de artículos y extensión de las noticias en las diferentes secciones de El Mundo	257
10.4.5.2	Perfil gráfico de las secciones de El Mundo	259
10.4.5.2.1	Fotografías	259
10.4.5.2.2	Gráficos	260
10.4.5.3	Composición de las noticias por secciones en El Mundo	261
10.4.6	Análisis del contenido de El Mundo a través de los descriptores de los temas más tratados	262
10.5	COMPOSICIÓN INTERIOR DE EL PAÍS	263
10.5.1	Posición de las noticias y composición de las páginas de El País	263
10.5.2	Distribución espacial del material gráfico en El País	265
10.5.2.1	Fotografías	265
10.5.2.2	Gráficos	266
10.5.3	Composición de las noticias en función de la posición en El País	267
10.5.4	Distribución temporal de las noticias en El País	267
10.5.4.1	Perfil gráfico de los días de la semana en El País	268
10.5.4.1.1	Fotografías	268
10.5.4.1.2	Gráficos	269
10.5.4.2	Composición de las noticias en El País en función del día de publicación	270
10.5.5	Contenido de El País	271
10.5.5.1	Número de artículos y extensión de las noticias en las secciones de El País	271
10.5.5.2	Perfil gráfico de las secciones de El País	273
10.5.5.2.1	Fotografías	273
10.5.5.2.2	Dibujos o gráficos	274
10.5.5.3	Composición de las noticias por secciones en El País	275
10.5.6	Análisis del contenido de El País a través de los temas más tratados	276
10.6	ANÁLISIS INTERIOR DE YA	277
10.6.1	Distribución espacial de las noticias en Ya	277
10.6.2	Distribución espacial del material gráfico por las páginas de Ya	278
10.6.2.1	Fotografías	279
10.6.2.2	Gráficos	280
10.6.3	Composición de las noticias en función de la posición en las páginas de Ya	280
10.6.4	Distribución temporal de las noticias en Ya	281
10.6.4.1	Distribución temporal de las ilustraciones de Ya	283

	10.6.4.1.1 Fotografías	283
	10.6.4.1.2 Gráficos	284
	10.6.4.2 Composición de las noticias en función del día de publicación	284
10.6.5	Contenido de Ya	285
	10.6.5.1 Número de artículos y extensión de las noticias en las secciones de Ya	286
	10.6.5.2 Perfil gráfico de las secciones en Ya	287
	10.6.5.2.1 Fotografías	287
	10.6.5.2.2 Dibujos o gráficos	289
	10.6.5.3 Composición de las noticias por secciones en Ya	289
10.6.6	Estudio del contenido de Ya a través de los descriptores de los temas	290
10.7	ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS PERIÓDICOS	291
	10.7.1 Número de artículos y extensión de los diarios	291
	10.7.2 Estudio comparativo del reparto del espacio informativo analizado	292
	10.7.3 Distribución del material gráfico por los diarios	295
	10.7.4 Estudio de la composición de los diarios	295
	10.7.5 Contraste de las diferencias de contenido de los diarios	297
10.8	RESUMEN DE LA COMPOSICIÓN GENERAL DEL PRODUCTO: PUBLICIDAD/ INFORMACIÓN	298

D/ LOS CONSUMIDORES

CAPITULO 11. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA PRENSA

11.1	OBJETIVOS	303
11.2	METODOLOGÍA	303
	11.2.1 Diseño muestral	304
	11.2.1.1 Universo de medida	304
	11.2.1.2 Determinación del tamaño de la muestra y del método de muestreo	304
	11.2.1.3 Método para localizar a las unidades muestrales	305
	11.2.2 Cuestionario	306
	11.2.3 Tratamiento de la información	306

CAPITULO 12. IMAGEN DE LA PRENSA EN EL PÚBLICO OBJETIVO

12.1	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS LECTORES DE PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL	308
12.2	ESTUDIO DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA DE LOS PERIÓDICOS	311
12.2.1	Notoriedad en función del perfil de los entrevistados	313
12.2.1.1	Sexo	313
12.2.1.2	Edad y curso	314
12.2.1.3	Facultad	314
12.2.1.4	Presupuesto y domicilio	315
12.2.1.5	Ideología	316
12.3	PERFIL DE LOS LECTORES Y HÁBITOS DE LECTURA	316
12.3.1	Perfil de los lectores de Abc	318
12.3.2	Perfil de los lectores de Diario 16	319
12.3.3	Perfil de los lectores de El Mundo	321
12.3.4	Perfil de los lectores de El País	322
12.3.5	Perfil de los lectores de Ya	323
12.3.6	Comportamiento de los lectores. Intersección de audiencia	325
12.3.7	Comportamiento semanal de lectura	327
12.3.8	Tiempo dedicado a la lectura	328
12.4	ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE LOS LECTORES	331
12.5	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DIARIOS	334
12.6	ESTUDIO DE LAS ACTITUDES ANTE LOS DIARIOS	342
12.6.1	Imagen de Abc	344
12.6.2	Imagen de Diario 16	346
12.6.3	Imagen de El Mundo	348
12.6.4	Imagen de El País	350
12.6.5	Imagen de Ya	352
12.7	CARACTERIZACIÓN DE LOS PERIÓDICOS A TRAVÉS DE LAS MODALIDADES DE LAS VARIABLES	354
12.7.1	Abc	356
12.7.2	El País	356
12.7.3	Diario 16	357
12.7.4	El Mundo	357
12.7.5	Ya	357
12.8	RECAPITULACIÓN FINAL	358

TERCERA PARTE: <u>CONCLUSIONES</u>	363
---	-----

BIBLIOGRAFÍA	378
--------------------	-----

ANEXOS

- * ANEXO 1: DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL ESFUERZO DE MARKETING DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS (1985-1993)
- * ANEXO 2: CUESTIONARIO DISEÑADO PARA EL ESTUDIO DE LOS DIRECTIVOS DE MARKETING EN LOS DIARIOS
- * ANEXO 3: FICHA DISEÑADA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN SOBRE LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO
- * ANEXO 4: COMPOSICIÓN DEL UNIVERSO DE MEDIDA
- * ANEXO 5: CUESTIONARIO DISEÑADO PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA PRENSA EN LA U.C.M.

PRIMERA PARTE:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

**INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS
METODOLÓGICOS**

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente Tesis Doctoral surge de dos ideas complementarias que son el resultado de una constante preocupación por buscar una convergencia entre el contenido normativo (la teoría) y el positivo (la práctica empresarial) que facilite la construcción de un conjunto conexo entre ambas con el fin de ayudar al bienestar general a través de una evolución social equilibrada.

La primera idea defiende que el Marketing debe entenderse como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. La segunda se basa en la convicción de que la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las distintas características del producto, precios, anuncios publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores (Kotler, P., 1.992, pág.-173). Esta gestión implica satisfacer los deseos de los clientes como el mejor medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad (Lambin, J.J., 1.992, pp.-3 y 4). Los investigadores han invertido mucho en conocer las relaciones entre los estímulos de Marketing y las respuestas de los consumidores (Kotler, P., 1992, pág.-173). En síntesis el objetivo de la dirección es consumir intercambios beneficiosos para las partes (Hunt, 1983, pág.-9).

Ambas ideas tienen un fondo común: el Marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción, pero con demasiada frecuencia, en las obras que tratan de Marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión. La ausencia de una referencia sistemática a un cuerpo teórico conduce a menudo a percibir esta disciplina como un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a las exigencias de la oferta (Lambin, J.J, 1.992, Pág.-XV)

Por otra parte, las operaciones de Marketing son una de las últimas disciplinas de la administración de las organizaciones que han sido objeto de investigación científica. Las variables utilizadas en los procesos de comercialización no tienen claras las propiedades cuantitativas que se pueden reconocer en los procesos de producción y de financiación. Un matemático define la complejidad de Marketing como causa de relaciones no lineales, demoradas, interactivas, estocásticas (Kotler, P., 1.973, pág.-2) y difíciles (Lilien, G., Kotler, P., Moorthy, K. S., 1.992 pp.- 4-5). Dadas las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial, la pregunta siguiente es, cómo tomar decisiones acertadas y cómo estimar cuál va a ser la respuesta a las mismas, sabiendo que el esfuerzo de Marketing actúa a través de una maraña de relaciones de comportamiento altamente impredecibles. Cabe añadir que la respuesta del mercado a este esfuerzo se haya también sujeta a las vicisitudes de los movimientos económicos generales y a las incursiones de la competencia.

Las fuentes de apoyo de las decisiones que se toman en Marketing suelen ser la experiencia individual, o de la compañía transmitida a través de reglas de acción, resultado de la respuesta a los problemas de Marketing en hechos demostrados por la investigación de mercados (Kotler, P., 1992, pág.-173). Aunque "los hechos sólo adquieren significado en el contexto de un marco de supuestos y teoría"(Kotler, P., 1.973, pág.-7). Los hechos son importantes, pero por sí solos no son suficientes. Y por último, las decisiones, en el mejor de los casos, son consecuencia de un sistema explícito de análisis y toma de decisiones, definido por expertos y basado en una teoría empírica de comportamiento del mercado.

Con todo esto, los factores humanos desempeñan un papel muy importante, los gastos en Marketing afectan tanto a la demanda como a los costes y generalmente la información es deficiente. La información no cambia el hecho de que la mayor parte de las decisiones se tomen en un contexto de considerable incertidumbre, dado que se actúa en un medio ambiente generalmente caracterizado por una fuerte competencia, una oferta excesiva de bienes, gustos rápidamente cambiantes y un elevado índice de innovación y obsolescencia de productos.

La ciencia para dirigir los recursos de Marketing no ha avanzado considerablemente. Las organizaciones quieren mejorar su efectividad y esto requiere conceptos e instrumentos para el análisis substancialmente mejores. En cualquier caso se debe buscar una teoría de acción de Marketing, entendiendo por teoría un sistema explícito y coherente entre variables y relaciones con bases empíricas potenciales o reales, encaminado a obtener comprensión, predicción y control de un conjunto de fenómenos, (Kotler, P. 1.973, pág.-8) al igual que sucede en otros campos como la medicina o la física.

Esta es la filosofía que ha guiado este trabajo de investigación, observando metodológicamente una realidad, con la finalidad de encontrar un sistema explícito y coherente entre la misma, el esfuerzo de Marketing realizado por las organizaciones y la respuesta del mercado. En resumen, un intento de contrastar empíricamente que un esfuerzo de Marketing aislado de las organizaciones no tiene una respuesta inmediata en el mercado, sino que debe ser consecuencia de una filosofía empresarial, o lo que es lo mismo, una forma de entender que la organización es un ente vivo y que una larga existencia, al igual que sucede con una persona, planta o animal, generalmente es debida a un desarrollo equilibrado en el tiempo.

Finalmente, no puedo concluir esta presentación sin mostrar mi agradecimiento a todos aquellos que me han apoyado y alentado en los años de realización de este trabajo, especialmente a mi Directora la Doctora D^a Agueda Esteban Talaya, que ha puesto a mi disposición sus amplios conocimientos y experiencia. Así como a mis padres, familiares, amigos, compañeros del departamento, facultad y maestros, todos ellos han contribuido de una forma u otra en esta Tesis y a todos ellos transmito mi profundo agradecimiento

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio seleccionado ha sido la prensa diaria escrita por dos motivos fundamentales, el primero de carácter social y el segundo de carácter científico. La primera razón es contribuir con el objeto de la investigación al desarrollo social, ya que la prensa

tiene una función esencial como interprete de acontecimientos y posterior exposición a la opinión pública, jugando un papel muy influyente en el desarrollo de la sociedad y de la identidad colectiva¹.

El Derecho a la Información está reconocido por la Constitución y obliga a la prensa a informar a la sociedad a la que sirve y de la que se sirve, desempeñando el papel de intermediario. En virtud del deber que tiene de informar se han de garantizar los instrumentos necesarios para poder desempeñar dicho deber sin trabas (Arias, J., 1995, pág.- 14).

La segunda razón de la elección de la prensa como tema objeto de estudio se fundamenta en el carácter científico que pretende alcanzar esta Tesis. Partiendo de la idea inicial: Marketing debe entenderse como una *guía* de la actividad de la organización y no como un conjunto de técnicas que se aplican de forma desorganizada o inconexa para incrementar las ventas. Puede entenderse que un esfuerzo aislado de Marketing no obtiene, en general, una respuesta del mercado y si la obtiene ésta es accidental. Para solucionarlo, al igual que sucede en la medicina, es necesario aplicar un tratamiento, resultado de un diagnóstico. Así el mercado elegido, no ha tenido en España el mismo desarrollo que en otros países industrializados², se parte de la hipótesis de que es consecuencia de la falta de visión-acción de Marketing en las empresas que lo comercializan.

¹Véanse artículos como "Los riesgos del poder mediático" de F. Virseda, "Medios de comunicación y poder" de D. López Garrido, "Los medios de comunicación en la estructura de la identidad colectiva" de M. Wolf, publicados en el Informe Anual de Fundesco *Comunicación Social 1994/ tendencias*. En todos ellos se trasluce la idea del poder de los medios, así por ejemplo Virseda señala que el acceso al poder en Italia de Berlusconi ha sido consecuencia de poseer un grupo multimedia y este tipo de acontecimientos han empezado a generar un nuevo término: *Telecracia*. Lo que se está señalando es que desde que Montesquieu formuló su concepción de la división de poderes, legislativo, ejecutivo y judicial, como garantía y soporte del Estado de Derecho, ha cambiado mucho la sociedad y que uno de los factores más importantes en la transformación del concepto de Estado ha sido la aparición de los grandes medios de comunicación. De todo esto se deduce, que si no cambia algo en el juego de las distintas formas de poder social, se acabará configurando un futuro Estado cuyo único fundamento será el poder mediático y quien lo detente.

²Hasta 1.992 no supero el índice 100 ejemplares por 1.000 habitantes y existe una tendencia de crecimiento sostenido que si se mantiene se estima que para finales de 1.995 el índice de difusión se situará en 112 ejemplares por cada mil habitantes, superior al de Grecia y próximo al de Italia pero muy por debajo de la media comunitaria situada para 1.994 en 233 ejemplares por cada 1000 habitantes. (Informe realizado por B. Díaz Nostroy, (1994): " España: 1995 será el año de la recuperación de los medios de comunicación", *Revista Fundesco, Boletín de la fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, Diciembre de 1.994, nº 159, pp.- 10-12). La U.N.E.S.C.O. considera un país como deficiente en lo que respecta a prensa si se leen menos de 100 ejemplares por cada 1000 habitantes (Lloyd Sommerland E., 1.966, pág.2)

Teniendo en cuenta las limitaciones operativas que se pueden encontrarse para la realización del resto de las pruebas y la importancia de éstas para el contraste de la hipótesis, se considera adecuado limitar el marco del trabajo a la Comunidad Autónoma de Madrid, ya que los efectos sólo se van a poder contrastar en la zona de prueba.

1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.3.1 La empresa

Un punto fundamental en la política de Marketing del medio prensa, lo constituye el papel desarrollado por los grupos editores. El estudio de los grupos editores significa el análisis de la concentración de empresas. En este terreno, se contempla en primer lugar, un incremento del número de grupos editores y sobre todo, del número de diarios controlados por grupos privados: así en 1.975 seis grupos controlaban 14 diarios, en 1.980, seis grupos controlaban 16 diarios, en 1.987 once grupos controlan 31 diarios (Bustamante E., 1.988, pp.- 53-58). En 1.993 se ha doblado la presión de los principales grupos de comunicación: nueve grupos de empresas controlan el 71,3% de la prensa que se lee en España. La evolución de la tirada ha sido una de las constantes, con un cambio sucesivo de posiciones que ha ido configurando un núcleo de propiedad cada vez más reducido. (Díaz Nostri, 1.994, pp.- 17-80).

El supuesto instrumento de fomento del pluralismo informativo escrito se ha convertido en un instrumento de manipulación política por su falta de regulación legal y por la concentración del poder y esto no es nuevo:

"Los grandes diarios de abundante difusión y millonarios en publicidad y recursos financieros consiguen por las subvenciones estatales importantes cantidades que en la mayor parte de los casos son superbeneicios. Los medianos y pequeños periódicos locales generalmente en cuanto a difusión, con importantes dificultades muchas veces de orden publicitario y financiero reciben a cambio cifras ridículas

muy alejadas de sus déficit y necesidades." (Bustamante, E. 1.982 pág.- 15).

Con la sola excepción de una orden del Ministerio de Cultura de Pío Cabanillas de 1.981, que modulaba débilmente las ayudas por difusión, la situación descrita se mantuvo a lo largo de los primeros años de la Democracia, con el gobierno de U.C.D., y con muy negativos resultados. El R.D. de 26 de octubre de 1.983 regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y a agencias informativas, desarrollada a su vez por el R.D.2.089/1.984 de 14 de marzo. Además de instaurar el dominio de la legalidad, la transparencia y la objetividad sobre ayudas, esta legislación contenía una serie de medidas destinadas a fomentar el pluralismo informativo de acuerdo con su propia justificación legal³:

"La finalidad última de aquellas ayudas es corregir la creciente concentración de los medios informativos, protegiendo las distintas corrientes de opinión propias de una sociedad democrática, consciente con el principio establecido de que las ayudas acordadas por el estado tienen su último fundamento en el interés del ciudadano, que se convierte en el destinatario de las mismas a través de las empresas periodísticas", (Bustamante, E., 1.988, pp.- 52-53).

La prensa asiste, en virtud de la reconversión tecnológica, a una redefinición de su identidad y titularidad, dentro de un panorama acelerado de concentración e internacionalización del capital empresarial (Fundesco, 1.989 pág.- 13).

Tanto las estrategias empresariales como las ayudas estatales están favoreciendo la concentración del poder en unos pocos grupos de comunicación y la independencia informativa es cada vez más difícil.

³Respecto al marco legislativo de la prensa cabe destacar el siguiente artículo: González Ballesteros, T.,(1992) : "Regulación de la prensa", en *Comunicación social 1992/ Tendencias. El debate de lo público en el sistema español de los medios*, ed. Fundesco, Madrid, pp.- 178-185.

1.3.2 El producto

No se trata de un producto nuevo, *Periódico* o *Diario* o *Rotativo*, nace por una exigencia íntima del ser social del hombre: la de informar y ser informado. Y al ritmo del desarrollo técnico y social, viene siendo instrumento específico de la satisfacción de esa exigencia, instrumento substancial para la vida pública en un doble frente: la información objetiva de los acontecimientos y la emisión de juicios orientadores de la opinión⁴.

La creciente complejidad del fenómeno periodístico, así como la influencia de su acción al orientar la opinión pública, justifican su enseñanza y la preparación cuidadosa de los profesionales. El periodismo, testigo de la historia inmediata, se revela fundamental en las épocas de transición o crisis históricas.⁵ Según Voyenne, "la prensa es una industria de síntesis que tiene por objeto la unión, elaboración, acondicionamiento y difusión de las noticias, así como todo lo que las acompaña, con extrema reducción del ciclo de fabricación-venta sometida en cada una de sus fases a un imperativo de todo o nada y con inversiones de capital y costes de mano de obra desproporcionada en relación al valor comercial del producto", (Voyenne, 1.984, pág.- 37).

Según Zallo, "se trata de una mercancía reproducible, serializada y netamente industrial, con una altísima rotación del ciclo productivo, un producto perecedero, no conservable salvo residualmente, con una difusión en continuo crecimiento" (Zallo, 1.987, pág.- 53). Para unos, se trata de un producto que "se vende dos veces"(Bustamante,1.982, pág.-4 y Torres, 1.985, pág.-36), para otros una mercancía con un "doble valor de uso" (Holzer, 1.978, pág.- 123, Toussaint, 1.979 pág.-3), e incluso "una mercancía doble con un doble mercado" (Zallo, 1.987, pág.- 55). "El periódico es un instrumento que da los acontecimientos más recientes, en los más cortos y regulares períodos a la más amplia circulación", (Dovifat, E., 1988, pp.-4060-4061).

⁴ Salvat Universal Diccionario Enciclopédico. Tomo 16. Salvat Editores S.A., Barcelona 1.987. Pág. 192-193.

⁵ Salvat Universal Diccionario Enciclopédico. Tomo 16. Salvat Editores S.A., Barcelona 1.987. Pág. 192-193.

1.4 FUNDAMENTO METODOLÓGICO-CIENTÍFICO DE LA TESIS

Ciencia es un cuerpo de Conocimientos, acumulados por *Experiencia*, siendo esta el origen insoslayable del Conocimiento, ya que sólo cuando de la Experiencia de ciertos casos resulta la conveniencia de obrar de la misma manera y puede establecerse una norma general aplicable a todos los casos semejantes al experimentado. Ha de medirse con rigor, de forma sistematizada y se busca el *cómo* y el *por qué* ocurren los hechos, (González Vadillo, J.L., 1.993 pág.- 33).

Así, el conocimiento científico se diferencia del resto de los conocimientos (ordinario o filosófico), no en el objeto, sino en la forma (procedimiento) y en el objetivo (Martínez Tercero, 1990). La Ciencia tiene dos objetivos básicos: analizar la realidad y explicarla y otros dos derivados de los anteriores: predecir y actuar (Sierra Bravo, 1.984, pág.- 41). Popper (1974, pág 180) es más generalista y dice que el objetivo de la ciencia consiste en dar con explicaciones satisfactorias de todo aquello que parece que necesita una explicación.

Después de analizar de forma sucinta lo que se entiende por Ciencia y con el fin de no hacer más prolija esta introducción al tema, resulta necesario definir cuál es el objeto, método y objetivo de la presente Tesis:

-Objeto: las relaciones de intercambio de la organización con su entorno.

-Procedimiento de Investigación: método hipotético-deductivo basado en el **Falsacionismo sofisticado**⁶ de Popper.

-Objetivo genérico: progresar en el conocimiento del Marketing en particular y del

⁶El Falsacionismo científico creado por Popper, señala una asimetría lógica entre la verificación y la falsación de una proposición universal (G' Delgado y Alonso, 1.987, pág 205). " No es posible derivar, o establecer de forma concluyente, afirmaciones universales a partir de afirmaciones particulares, por muchas que sean éstas, mientras que cualquier afirmación universal puede ser refutada, o lógicamente contradicha, por medio de la lógica deductiva, por una sola afirmación particular"(Blaug, 1.985, pp.- 30-31). Esto significa que las leyes científicas son contrastables. El falsacionismo considera que la ciencia es un conjunto de hipótesis que se proponen a modo de ensayo con el propósito de describir o explicar de modo preciso el comportamiento de algún aspecto del mundo o del universo. Hay, no obstante, una condición fundamental: cualquier hipótesis para adquirir el status de teoría o ley científica, debe ser falseable. Una hipótesis se dice falseable si existe un enunciado observable o un conjunto de enunciados observables lógicamente posibles que sean incompatibles con ella, esto es, que en caso de ser establecidos como verdaderos falsearán la hipótesis (Chalmers, 1988, pp.- 61-62).

bienestar social en general a través de la demostración científica de que el Marketing ha de ser una filosofía gerencial y no un conjunto de técnicas que intentan someter la demanda a las exigencias de la oferta.

Este ambicioso proyecto debe limitarse a las posibilidades operativas de la Doctoranda, tal y como se detalla en los apartados siguientes.

1.5 PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar el objetivo genérico de esta Tesis o realizar cualquier estudio destinado a conocer con mayor profundidad una materia concreta es preciso delimitar claramente tanto el tema de estudio, sus conceptos y características, como las herramientas que se vayan a utilizar en su análisis. En este caso, la materia económica es la prensa y dentro de ella, la actividad de Marketing medida a través de las variables clásicas utilizadas.

La hipótesis de partida ha sido formulada con base en la creencia que existe en el campo del Marketing: éste debe entenderse como una filosofía gerencial con un fin último que es ayudar al bienestar social y no como un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a los intereses de la oferta. Partiendo de la identificación del problema a investigar, se ha de establecer una lista de objetivos a alcanzar, que limiten el ámbito de la investigación y que permitan pensar e idear ciertos planteamientos concretos y operables que lleven a la solución del problema.

El objetivo operativo de este trabajo es poner de manifiesto la organización y estructura de la actividad de Marketing en los diarios de información general, atendiendo a una serie de peculiaridades que les obligan no sólo a dirigir sus estrategias comerciales o prestar especial atención a los lectores, sino también a los anunciantes⁷. Para lo cual

⁷ La idea de vender información al lector y lectores a los anunciantes se encuentra en varios textos, cabe destacar Sohn A., Organ Ch., Polich J., (1988) : *La dirección de la empresa periodística*, ed. Paidós, Barcelona, pp.-200-201.

tendrán que desarrollar unas formas de actuación diferenciadas de las que puedan realizar cualquier otro tipo de empresas y, de forma muy especial, por cada uno de estos grupos de interés, puesto que presentan características propias e individuales que obligan a tratarlos de forma separada, sin perjuicio de las posibles acciones comunes que pudieran derivarse de una determinada estrategia comercial.

Por tanto, cabe dividir el estudio en cuatro bloques bien diferenciados que suponen observar esta realidad desde la óptica más amplia y completa:

I. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING: a través del análisis de las fuentes secundarias en las que se refleja el uso de las variables de Marketing a lo largo del tiempo por las empresas objeto de estudio. Posteriormente, se estudian las relaciones de dependencia entre las mismas y la respuesta del mercado medida a través de las ventas.

II. ESTILO DIRECTIVO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS: analizando la situación del Marketing dentro de la empresa a través de un acercamiento a los agentes implicados en su gestión. No se debe olvidar que las organizaciones están constituidas por personas con sus propios objetivos y ética, que van a tener importancia en el desarrollo de una gestión eficiente⁸.

III. EL PRODUCTO: Como piedra angular de la estrategia de Marketing ya que condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables, e influye en los comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones y preferencias de los consumidores. Se trata de definir objetivamente, a través de la medida exacta y precisa de sus componentes, cual es la estructura de la prensa diaria de información

⁸ Esta idea queda reflejada en varias obras: Uriz, J., (1994): *La subjetividad de la organización. El poder más allá de las estructuras*, ed. Siglo XXI, Madrid, o González Vadillo, J.L., (1993): *Comportamiento humano. El recurso básico de las organizaciones empresariales*, Ed.- Universidad de Deusto, Bilbao, pp.-23-30 y en un sentido más fatídico se encuentra la obra de Etkin, J.R., (1994): *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*, Ed.- McGraw-Hill, Madrid.

general, para poder distinguir claramente el producto y a la vez medir las diferencias entre lo que la empresa dice que oferta y lo que los consumidores perciben.

IV. LOS CONSUMIDORES: Contrastar empíricamente en un grupo de lectores de prensa diaria escrita cuál es su respuesta a los estímulos de Marketing mediante el estudio del *valor percibido* del diario, ya que la decisión de lectura de uno u otro no es inocua y tiene una fuerza simbólica como reafirmación directa de la jerarquía de valores del individuo.

De esta forma, el objetivo genérico se ha dividido en sub-objetivos que permiten alcanzarlo y que a la vez son operativos para el investigador, teniendo en cuenta a los principales agentes implicados en la cuestión. Esto condiciona la estructura expositiva de la Tesis, así la segunda parte de la misma queda dividida en estos cuatro grandes bloques, que al mismo tiempo se dividen en dos partes bien diferenciadas:

- A. En la primera se exponen los objetivos específicos del asunto a investigar, metodología, diseño, selección, representatividad de la muestra, método de recogida de información, trabajo de campo, forma de tratar y explotar los datos obtenidos, así como las limitaciones encontradas.
- B. En la segunda parte se procede a exponer los resultados más relevantes obtenidos tras la revisión, evaluación y explotación de los datos.

De esta forma queda delimitado el objeto de la investigación y puede ser abordado desde las diferentes perspectivas señaladas, examinando el sistema comercial desde el estudio de los distintos elementos que lo componen. Puede conocerse quienes son sus protagonistas, qué características les definen, cómo se clasifican y qué comportamientos llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. También permite analizar la competencia que actúa sobre el mercado, los intermediarios que facilitan la distribución del

producto, los suministradores que abastecen a las empresas y en general, todas las instituciones que de alguna forma intervienen en la ejecución de las actividades comerciales, teniendo a su vez en cuenta, como denominador común de todas ellas, la incidencia de las distintas fuerzas del ambiente económico, social, legal y político, en las relaciones entre mercado y empresa.

1.6 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación que no tiene un carácter puro, por ello se seleccionan los rasgos que la configuran en función del principal que posee:

- Alcance temporal:** es un estudio longitudinal o diacrónico en la primera parte, y sincrónico en la segunda. Así en la primera parte la descripción y evaluación de las variables se realiza en el tiempo y en la segunda parte se refiere a un tiempo único de la situación.
- Profundidad:** pretende una evaluación descriptiva y explicativa del objeto de estudio.
- Amplitud:** el estudio tiene un carácter micro-económico.
- Fuentes:** tanto primarias como secundarias. En la primera parte son secundarias y en la segunda primarias, utilizando para recoger la información fundamentalmente entrevistas semiestructuradas y estructuradas. La ficha del análisis del producto se puede definir como mixta.
- Carácter:** con el objeto de abarcar la máxima precisión sobre la fiabilidad de las observaciones, la investigación tiene un carácter mixto, incluyendo aspectos cuantitativos y cualitativos del objeto de estudio.

SEGUNDA PARTE:

CONTRASTE EMPÍRICO

A/ LA INVERSIÓN EN MARKETING

CAPÍTULO 2

**DISEÑO METODOLÓGICO DE LA
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PRELIMINAR**

El objetivo de esta parte del trabajo es identificar los problemas que afectan a la comercialización de los diarios a través del análisis de las fuentes secundarias de datos, que permitirán un acercamiento y comprensión del marco y mercado de actuación. En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de las variables clásicas de Marketing como el precio, la inversión en publicidad, las promociones de ventas y la distribución. Posteriormente, simulaciones con la ayuda de paquetes estadísticos, para descubrir si existe dependencia o no entre la variable a explicar, que es la demanda, medida a través de las ventas y las independientes o explicativas.

El trabajo se desarrolla en dos etapas consecutivas:

- 1º Censo y recogida de los datos
- 2º Análisis y explotación de los resultados, teniendo en cuenta la influencia de cada una de las variables independientes en la demanda.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS PRELIMINAR

La demanda se materializa en las ventas y depende de muchos factores que se pueden agrupar en dos, desde el punto de vista de la empresa:

1. **Baio control de la empresa:** son todos los parámetros para la realización del Marketing-Mix, que se pueden agrupar en 4: Producto, precio, distribución y comunicación (Mc Carthy, E. J., 1.978, pp.-13).

2. **Fuera de control por parte de la empresa:** las variables del entorno general de la empresa no pueden ser alteradas de la misma forma que las anteriores. Lambin habla del entorno socio-económico, Martín Armario distingue entre macroentorno y microentorno. El primero está compuesto por seis dimensiones que la empresa debe conocer para adaptarse ya que son parcial o totalmente incontroladas: entorno natural o físico, entorno demográfico, entorno económico, entorno tecnológico, entorno político legal, y entorno socio cultural. El segundo está compuesto por el ambiente de operación de la empresa que la condiciona¹.

En esta parte de la investigación se realiza un acercamiento a todas las variables del primer grupo y aquellas del segundo grupo que se consideran relevantes como punto de evaluación de la evolución que tienen en el tiempo las primeras.

2.2 OBJETIVO

El objetivo es explicar el comportamiento de la demanda, a través de su materialización en las ventas, en función de las variables precio, promoción, publicidad y distribución.

Se sabe que las ventas en particular y la demanda en general son resultado de una combinación de fuerzas económicas, sociológicas, psicológicas o de otros tipos difícilmente medibles y que quedan fuera de este estudio. El análisis de las series en el tiempo

¹La idea de que el entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella y por ello es necesario conocerlos para prever su evolución es compartida por muchos autores: Minzberg H., *La estructuración de las organizaciones*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, 1979; Martín Armario, E., *Marketing*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, 1993; Bueno Campos, E., *Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos*, Ed. Pirámide, Madrid, 1988 pp.-38; Ansoff, H. I., *La dirección y la actitud hacia el entorno*, Ed. Deusto, Bilbao, 1985, pp.-58 y ss. Grande I., *Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*, Ed McGraw-Hill, Madrid, 1992; Santesmases Mestre, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, 1991 pp. 95 y ss. Kotler, P., *Dirección de Marketing*, 7ª Ed. Ed. Prentice Hall, Madrid, 1991, pp.-52 y ss.; Lambin, J., *Marketing estratégico*, 2ª ed., Ed McGraw-Hill, Madrid, 1992. Etc.

construidas con las variables independientes seleccionadas pretende averiguar que parte de la realidad del mercado está explicada por las mismas y que parte del mismo se debe a otros factores no controlados.

2.3 METODOLOGÍA

En primer lugar, se procede a la revisión de las fuentes disponibles para obtener datos sobre los factores que influyen en la demanda y que son controlados por la empresa. Teniendo en cuenta las limitaciones operativas que podía encontrar el doctorando para la realización del resto de las pruebas y la importancia de éstas como contraste de las hipótesis, se considera adecuado limitar, también en este punto, el marco de trabajo a la Comunidad Autónoma de Madrid, con la representatividad que se detalla en el apartado siguiente.

Tras la recogida se define una matriz de datos en la que se incluye el criterio dependiente que se trata de explicar, las variables independientes que intervendrán en el análisis como variables explicativas y otras que se han incluido en el estudio del fenómeno como variables descriptivas. Los casos han sido identificados por las variables anteriores, mes a mes desde 1985. De esta forma, se dispone de una matriz de análisis central y de otras posibles complementarias que se tendrán en cuenta en el caso de que fuera necesario, (Anexo nº 1):

- * **Variable a explicar:** ventas totales de diarios o difusión, que es el total de ejemplares resultante de sumar las cifras de suscripciones normales y colectivas, venta al número y servicios regulares que proporciona la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.).
- * **Variables independientes:** precio de venta del diario, promoción de ventas, distribución y inversión en publicidad.

- * **Otras variables:** tirada útil²: totalidad de ejemplares de un mismo número de una publicación, salidos de máquina en condiciones de ser distribuidos al lector. Suscripciones normales: ejemplares de una publicación enviados con continuidad a un destinatario conocido y que se pagan al precio establecido por la publicación para el período controlado. Suscripciones colectivas: son las adquiridas en bloque por personas o entidades ajenas a la empresa editora, para su posterior entrega a destinatarios identificables. Venta al número: totalidad de ejemplares vendidos a través de distintos canales de distribución de prensa además de los números sueltos adquiridos directamente por el público en los locales de la propia publicación. También tendrán esta consideración los ejemplares vendidos en bloque para su posterior distribución, por vías y procedimientos comprobables. Servicios regulares: ejemplares suministrados con continuidad a determinadas personas o entidades.

Dadas las características y complejidad de las variables en primer lugar se realiza un análisis descriptivo de la serie para establecer hipótesis sobre la relación que existe entre las variables. En una segunda etapa se procede al estudio de la variable dependiente y su relación con las independientes fundamentalmente a través de dos tipos de análisis: regresión múltiple y análisis de la varianza con variables covariantes. Estos análisis estadísticos más profundos permitirán explicar la realidad de la influencia o no de las variables de Marketing en la comercialización de la prensa.

² Los conceptos utilizados son los que utiliza la Guía de los Medios, y la Oficina de Justificación de la Difusión (O. J. D.). Ver Extracto del Reglamento de Trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión para el Control de las publicaciones periódicas, en Guía de los medios, nº 113, Septiembre-Diciembre de 1993 pp.108.

Tabla nº 2.1: Distribución de la audiencia en la Comunidad de Madrid por diarios en orden decreciente de importancia.

DISTRIBUCIÓN DE LA DIFUSIÓN COMUNIDAD DE MADRID	AÑO 1992		AÑO 1993	
	EJEMPLARES	%	EJEMPLARES	%
<i>EL PAÍS</i>	154519	34,97	157.246	32,28
<i>Abc</i>	112.458	25,45	141.952	29,14
<i>DIARIO 16</i>	76.029	17,21	68.418	14,04
<i>EL MUNDO</i>	60.626	13,72	82.139	16,86
<i>YA</i>	33.096	7,49	32.628	6,70
PERIÓDICO DE CATALUÑA	1.414	0,32	1.628	0,33
CRÓNICA 16 DE LEÓN	3.39	0,08	282	0,06
EL OBSERVADOR	387	0,09	317	0,07
PERIÓDICO DE ARAGÓN	383	0,09	44	0,01
HERALDO DE ARAGÓN	266	0,06	258	0,05
DIARIO DE AVILA	239	0,05	273	0,06
DIARIO DE NAVARRA	227	0,05	247	0,05
DIARI DE TARRAGONA	220	0,05	137	0,03
LA GACETA REGIONAL	208	0,05	143	0,03
ATLÁNTICO DIARIO	206	0,05	210	0,04
EL PROGRESO	180	0,04	160	0,03
EL IDEAL GALLEGO	177	0,04	113	0,02
DIARIO DE LEÓN	211	0,05	165	0,03
EL ADELANTO	152	0,03	179	0,04
EL DIARIO MONTAÑÉS	121	0,03	122	0,03
MEDITERRÁNEO	116	0,03	222	0,05
DIARIO DE BURGOS	109	0,02	150	0,03
LA OPINIÓN	62	0,01	74	0,02
TOTAL	441.799	100,00	487.173	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuncios Revista, suplemento mensual nº33 diciembre de 1992, pp.16 y suplemento mensual nº39 enero de 1994, pp.18.

2.4 MUESTRA

Consideraciones como la limitación presupuestaria y operativas, impulsan a elegir un universo limitado, medible, original, a la vez que representativo para el estudio. Es necesario que las fuentes sean asequibles al alcance físico del doctorando, versando sobre un objeto reconocible y reconocido. Por sus características la investigación podrá suministrar los elementos necesarios para la verificación o la refutación de las hipótesis. Las apreciaciones anteriores fundamentan la elección de los siguientes periódicos: *ABC*, *DIARIO 16*, *EL MUNDO DEL SIGLO XXI*, en adelante *El Mundo*, *EL PAÍS* y *YA*. Estudiando los diarios anteriores se tiene representada la lectura del 99,02% de los habitantes de la Comunidad Autónoma de Madrid para 1993, (Tabla nº 2.1).

Del mismo modo, el estudio de los directivos de dichos diarios permite conocer el estilo del comportamiento organizacional en cuanto a las políticas de Marketing que guían este mercado. Observando la Tabla nº 2.1, en 1992 los diarios objeto de estudio significaban el 98,84% del total. Ninguno de los excluidos supone para la comunidad más del 0,33% en cuanto a cuota de mercado. El resto de prensa diaria distribuida en la Comunidad no llega a significar ni el 0,02% que representa el último de los seleccionados para 1993.

Dado el marco de estudio y la diferencia de edad entre las marcas del producto analizado, se estima necesario delimitar el período de observación, aunque esto supone hacer un corte en el tiempo y de acuerdo con Tellis, esto afectaría a una variable de influencia que es la antigüedad del producto o de la marca (Tellis, G. J., 1988 pp.-331). La decisión de cuantos años se necesitan para conocer la estructura del mercado, se basa en la racionalidad de la observación de los datos encontrados. Hasta 1985, la inversión en publicidad era muy pequeña, apenas se utilizaban las promociones de ventas. Así se decide, que partiendo de este año y hasta diciembre de 1993 se tienen 108 observaciones sobre la evolución mes a mes, de estas variables en estudio.

CAPÍTULO 3

**LA ACTIVIDAD DE MARKETING EN LAS
EMPRESAS PERIODÍSTICAS**

En los epígrafes siguientes se hace una descripción cuantitativa de como ha ido evolucionando, desde 1985, la actividad de Marketing en las empresas periodísticas. El análisis comienza por el estudio de la demanda y de los factores determinantes, empezando por observar la serie individual de cada marca, y posteriormente la conjunta del mercado.

3.1 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LOS DIARIOS

La demanda de un producto o servicio se materializa en las ventas y cada período concreto estará condicionado por las variables del entorno y el esfuerzo de Marketing realizado por las empresas. Así se expone de forma breve e ilustrativa la evolución de la demanda de marca y la conjunta del mercado, con respecto a los precios unitarios de venta, la realización o no de promociones, la distribución y la inversión en publicidad. Todas estas variables serán además objeto de estudio individual como factores determinantes de la respuesta del mercado.

3.1.1 Demanda de *Abc*

Junto con el diario *Ya*, *Abc* es el más antiguo del mercado objeto de estudio. En la Tabla nº 3.1, contiene la evolución de las ventas en unidades de producto, el precio, la realización de promociones, y la inversión en publicidad, en el período de análisis.

Tabla nº3.1: Evolución histórica de las ventas de *Abc* y de las variables de Marketing.

<i>Abc</i>							
AÑO	Ventas	% Variación	Precio	% Variación	Promoción	Distribución	Publicidad
1985	624.871	---	50	---	0	47,66	8.542.000
1986	2.821.287	7,4	60	20,0	1	45,71	573.390.000
1987	2.966.709	5,1	60	0,0	0	46,19	9.216.000
1988	3.213.263	8,3	60	0,0	1	46,12	90.406.000
1989	3.364.271	4,6	65	8,3	1	43,41	71989.000
1990	3.486.201	3,6	75	15,3	1	39,20	181.000.000
1991	3.511.570	0,7	80	6,6	0	38,43	230.500.000
1992	3.649.181	3,9	90	12,5	0	46,68	786.300.000
1993	4.011.802	9,9	100	11,1	1	46,68	2.023.900.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de O.J.D y Duplo S.A..

Abc sigue una tendencia creciente, aunque no uniforme en cuanto a ventas. En la relación entre ventas y promoción, se aprecia una coincidencia entre mayor crecimiento de la primera y la realización de las segundas (0, significa año en el que no se realizó promoción y 1, año con promociones).

En cuanto al precio, se ha duplicado en el período observado para todos los diarios. De 1986 a 1988 permanece constante y a partir de este momento todos los años se incrementa. El aumento más importante del precio se produce en el 1986, pero las ventas no se ven afectadas. Cabe destacar la coincidencia de la modificación de esta variable con la realización de promoción de ventas y una importante inversión en publicidad si se compara con la del año anterior y la del siguiente. En este año la cuota de distribución del diario para Madrid desciende y lo hace siempre que aumenta el precio, hasta 1992 en el que ambas series empiezan a ir en el mismo sentido.

3.1.2 Demanda de *Diario 16*

Durante los años 1990 y 1991, *Diario 16* permanece fuera de control de O.J.D.. La serie respecto a ventas sufre fuertes oscilaciones: en 1988 aumenta en un 74,9%, pero a partir de ese momento la tendencia es a la baja.

Tabla nº 3.2: Evolución anual de las ventas de *Diario 16* y de otras variables de Marketing.

DIARIO 16							
AÑO	Ventas	% Variación	PRECIO	% Variación	Promoción	Distribución	Publicidad
1985	1.565.543	---	50	---	0	61,62	95.203.000
1986	1.614.411	3,1	60	20,0	0	57,70	70.552.000
1987	1.633.185	1,1	60	0,0	0	58,83	91.745.000
1988	2.856.763	74,9	65	8,3	0	60,26	79.946.000
1989	1.740.874	-39,1	65	0,0	1	63,22	203.469.000
1990	fuera de control	---	75	15,3	0	60,40	497.500.000
1991	fuera de control	---	75	0,0	1	60,40	774.300.000
1992	1.428.850	-17,7	100	33,3	1	57,46	767.900.000
1993	1.312.057	8,2	100	0,0	1	57,46	1.145.300.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de O.J.D y Duplo S.A..

Sigue una tendencia similar a la del resto de los diarios en precios y la inversión en publicidad ha sido de las más importantes, exceptuando en el último año, en el que disminuye. Se puede señalar una coincidencia histórica: el comienzo de los problemas de *Diario 16* coincide con el lanzamiento de ciertos periódicos, muchos de los cuales han desaparecido, pero uno de ellos nació de la mano de un grupo de periodistas expulsados de este diario y es el único que ha crecido. Se puede pensar que puede haber existido un traspaso de lectores hacia este nuevo diario, cuya historia se expone a continuación.

Las promociones de venta se concentran especialmente en los últimos períodos del análisis, resultando constantes a partir de 1990. La evolución de la concentración de la distribución en el área de análisis no sufre grandes variaciones, pero desde 1989 se observa un decrecimiento importante.

3.1.3 Demanda de *El Mundo*

Nació en 1990, al lado de muchas otras cabeceras, pero es el único superviviente ya que ha sabido aprovechar las oportunidades del mercado y situarse entre los tres primeros diarios de información general de la Comunidad de Madrid, (Tabla nº 3.3).

Tabla nº 3.3: Evolución anual de las ventas de *El Mundo* y otras variables de Marketing

EL MUNDO DEL SIGLO XXI							
AÑO	Ventas	% Variación	Precio	% Variación	Promoción	Distribución	Publicidad
1990	1.059.442	---	75	---	0	54,4	300.900.000
1991	1.504.870	42,0	75	0,0	1	46,0	0
1992	2.085.194	38,5	90	20,0	1	47,2	472.300.000
1993	2.591.993	24,3	100	11,1	1	47,2	933.370.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de O.J.D y Duplo S.A..

Es el diario más joven del mercado, pero ha conseguido situarse en un puesto importante. La tendencia de las ventas es positiva, pero la variación sobre el año anterior es decreciente. El precio ha sufrido las mismas modificaciones que el resto del mercado. Ha utilizado la promoción de ventas desde el principio y de una forma continua. Sus lectores no se concentran de forma creciente a lo largo del tiempo en la Comunidad Autónoma de Madrid, empezó con un 54,4% para 1990, pero en 1993 ha alcanzado más fuerza en otras comunidades, aunque, como en los casos anteriores, destaca esta Comunidad, siendo la concentración menor que la observada en *Diario 16*, o en *Ya*.

3.1.4 Evolución de las ventas de *El País*

El País es el líder en cuanto a ventas (Tabla nº 3.4) y éstas permanecen con unas variaciones mínimas durante el período observado, si se compara con las oscilaciones de los otros diarios y en especial con *El Mundo*.

Al igual que en el caso de *Abc*, en 1986 se produce un incremento muy importante en el precio, pero este periódico no realiza promoción de ventas, haciendo una inversión en publicidad de 22.847.000 pesetas, menor que la de *Abc* para ese año, que fue de 57.390.000; el resultado es un crecimiento menor (3,45 % sobre el año anterior). Tampoco se realiza en este año ninguna promoción de ventas, que hubiera servido para disminuir la sensibilidad de los lectores al precio. La parte de distribución correspondiente a Madrid es

proporcionalmente menor que la de *Diario 16* o *El Mundo*; en este punto tiene la misma tendencia que *Abc*. En 1987 aumentan las ventas, el precio permanece constante, la distribución en Madrid progresa y la inversión en publicidad es nula.

Parece que los efectos del año anterior se reflejan en 1988: disminuyen las ventas en un 0,2%. Durante este año el precio no varia, no se realizan promociones y se produce un ligero aumento en la distribución en Madrid. Cabe destacar la importancia que toma la variable publicidad en este momento, con una inversión de 139.285.000 pesetas, que supone la mayor de todos los diarios estudiados para este año.

Tabla nº 3.4: Evolución anual de las ventas de *El País* y de las variables de Marketing.

EL PAÍS							
AÑO	Ventas	% Variación	Precio	% Variación	Promoción	Distribución	Publicidad
1985	4.180.363	---	50	---	0	39,34	30.179.000
1986	4.324.672	3,45	60	20,00	0	38,28	22.847.000
1987	4.473.902	3,45	60	0,00	0	38,35	0
1988	4.463.003	-0,20	60	0,00	0	38,48	139.285.000
1989	4.530.334	1,50	65	8,33	0	38,80	91.262.000
1990	4.510.494	-0,40	75	15,3	0	38,94	735.700.000
1991	4.736.730	5,0	80	6,66	1	39,15	423.200.000
1992	4.887.232	3,18	90	12,50	1	38,61	768.700.000
1993	4.815.100	-1,47	100	11,1	1	39,49	2.784.800.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de O.J.D y Duplo S.A..

En 1989 las ventas crecen en 1,5% pese a que el precio aumenta a 65 pesetas, que supone un 8,3% de variación sobre los años anteriores. No hay promociones y la distribución para Madrid aumenta. La inversión en publicidad disminuye a 91.262.000 pesetas. En 1990 de nuevo descienden las ventas (0,4%), el precio aumenta en un 15,3% y no se hace promoción, pero si se realiza una fuerte inversión en publicidad con 735.700.000 pesetas. La deducción inmediata es que el efecto de la publicidad no se da en el corto plazo. Parece que las promociones hubieran sido el remedio.

En 1991 se produce el aumento más importante en ventas del periódico, en la serie

estudiada y hasta el momento. En este año vuelve a incrementarse el precio, se realizan promociones de ventas aunque la inversión en publicidad decae. En 1992 crecen las ventas pero en menor proporción que en el año anterior. Se produce un incremento del precio en un 12,5%. Se realizan promociones de ventas y crece la distribución para Madrid. La inversión en publicidad fue de 768.700.000 pesetas, considerablemente superior a la del año anterior. En 1993 se produce un decremento de las ventas, acompañado de un incremento del precio, de la importancia de la distribución para Madrid y de la inversión en publicidad.

3.1.5 Evolución de la demanda de *Ya*

Se estudia ahora que ha ocurrido con el diario *Ya*, que fue líder del mercado. En 1993 ocupa el quinto puesto por orden de importancia en cuanto a lectores pero con una diferencia considerable respecto a los anteriores.

Tabla nº3.5: Evolución anual de las ventas del *Ya* y de las variables de Marketing

YA							
AÑO	Ventas	% Variación	Precio	% Variación	Promoción	Distribución	Publicidad
1985	1.053.085	---	50	---	0	67,97	25.398.000
1986	954.885	-9,32	60	20,0	0	70,75	40.212.000
1987	905.299	-5,19	60	0,0	0	69,68	42.790.000
1988	829.363	-8,38	60	0,0	0	69,27	43.651.000
1989	758.641	-8,52	60	0,0	1	67,63	44.274.000
1990	718.416	-5,30	70	16,6	1	69,04	199.000.000
1991	555.161	-22,72	80	14,2	1	73,27	697.600.000
1992	552.089	-0,55	90	12,5	1	70,92	501.100.000
1993	389.093	-29,52	100	11,1	1	70,92	346.300.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de O.J.D y Duplo S.A..

El diario *Ya* sigue una tendencia clara hacia la baja, aunque en el año 1992 se mantiene, coincidiendo con la fuerte presión publicitaria realizada en el 1991 y también en el año siguiente. A partir de este momento la inversión es decreciente. Desde 1989 empiezan a realizar promociones de una forma constante, pero todos estos esfuerzos no han podido contrarrestar la disminución de las ventas como se observa en la Tabla nº 3.5. El precio

sigue una tendencia similar a la del resto de los diarios. La distribución de sus ventas se concentra especialmente en Madrid, con oscilaciones a lo largo de los años, alcanzando un máximo en 1991 con el 73,27%, manteniéndose en un 70,92% en los dos años siguientes.

3.1.6 Evolución de la demanda agregada del mercado y las variables de Marketing

El análisis preliminar demuestra que las tendencias del mercado son distintas para cada uno de los diarios, por ello resulta interesante analizar el conjunto global del mercado (Tabla nº 3.6). En general, existe una tendencia positiva que se incrementa sobre todo en 1993 con un crecimiento considerable. El año 1989 es el único de la serie en el que las ventas decrecen respecto al anterior. El factor que lo explica es el lanzamiento de nuevas cabeceras, que posteriormente desaparecen del mercado, como *El Sol*, o *El Claro*. A partir de 1990 se aprecia un crecimiento de la serie, en un principio lentamente, con el 0,74%, mientras que en los años 1990 y 1991 el crecimiento es similar, del 4,63%.

Tabla nº 3.6: Evolución del mercado de prensa diaria escrita y de las variables de Marketing.

MERCADO DE PRENSA DIARIA DE LA COMUNIDAD DE MADRID							
AÑO	Ventas	% Variación	Precio	% Variación	Promoción	Publicidad	% Variación
1985	9.423.862	---	50	---	0	159.322.000	---
1986	9.715.255	3,09	60	20,00	1	191.001.000	19,8
1987	9.979.095	2,71	60	0,00	0	143.751.000	-24,7
1988	11.362.392	13,86	60	0,00	1	353.291.000	145,0
1989	10.394.120	-8,52	65	8,33	1	410.994.000	16,3
1990	11.510.507	0,74	75	15,38	1	1.914.000.000	365,7
1991	12.043.785	4,63	80	6,66	1	22.613.011.500	36,5
1992	12.602.546	4,63	90	12,5	1	3.296.300.000	26,1
1993	17.188.391	36,38	100	11,11	1	7.244.100.000	119,15

Fuente: Elaboración propia. Se recoge la suma de la inversión en publicidad del mercado diario analizado.

La inversión publicitaria aumenta de 1985 a 1986 para decaer en el período siguiente, a la vez se produce un menor incremento en las ventas. Quizás esto conduce a replantearse la situación, en 1988 se multiplica por tres la inversión, coincidiendo con un

crecimiento muy importante de la demanda. En 1989 aumenta en un 16,3% la inversión en publicidad sobre el año anterior pero las ventas decaen el 8,5%. También se realizaron en este año promociones de ventas, pero parece que el esfuerzo comercial realizado no es capaz de evitar los resultados obtenidos. De nuevo, tras unos malos resultados, en 1990 se incrementa de una forma espectacular la inversión en publicidad a la vez que se realizan promociones de ventas. El efecto es que crecen ligeramente las ventas. Cabe destacar que en este año la oferta televisiva aumenta al nacer las nuevas cadenas de televisión privada.

Entre 1991 y 1992 se produce un crecimiento de la inversión en publicidad y también un crecimiento en las ventas. Otro incremento espectacular se produce en el último año analizado, pasando de 786.300.000 pesetas en 1992 a 2.023.900.000 pesetas en 1993, coincidiendo con el mayor incremento en las ventas del período analizado. También en los últimos años se generaliza el uso de las promociones, que dejan de tener un carácter ocasional, pasando a ser continuas los domingos.

En general al aumentar el precio, se incrementan las ventas en menor proporción, es decir ambas series, excepto en el año 1989, siguen una tendencia creciente. En resumen, señalar que existe una tendencia general creciente en las ventas y el resto de las variables de Marketing controladas en este análisis, es decir el transcurso del tiempo ha ido dotando de contenido a las actividades comerciales, resultando espectacular el incremento de la inversión publicitaria, calculada sobre el precio de tarifa, en los últimos años.

3.2 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS Y ANUNCIANTES

El mercado publicitario que se analiza está formado por el valor de las inserciones publicitarias que han realizado los diarios durante el período 1984-1993, en los siguientes medios y sus correspondientes soportes: *televisión, diarios, revistas, radio, exterior y cine.*

No se considera ninguna otra forma de publicidad debido a que las inversiones que se realizan mediante otras formas de comunicación son en primer lugar difícilmente cuantificables, por lo que no existen fuentes fiables y en segundo lugar, porque tanto los periódicos como los anunciantes, centrales de compra, agencias de publicidad, e incluso los propios medios no suelen llevar un seguimiento riguroso de este tipo de campañas.

La inversión en publicidad de los cinco diarios mas importantes de la Comunidad de Madrid se cifra para 1993 en 6.650.889.700 pesetas que supone un incremento del 34,71% sobre el año anterior a precio de tarifa, es decir mucho menor que la observada en el conjunto del mercado de la prensa (Tabla nº 3.5). La evolución de la inversión en valor se puede observar en la Tabla nº 3.7:

Tabla nº 3.7: Inversión en publicidad del grupo de estudio.

AÑO	INVERSIÓN TOTAL ANUAL	% Variación
1984	73.864.000	---
1985	197.916.000	62.67
1986	191.001.000	-3.62
1987	143.751.000	-32.86
1988	353.591.000	59.34
1989	632.567.000	44.11
1990	1.846.900.000	65.74
1991	2.950.100.000	37.39
1992	4.342.400.000	32.06
1993	6.650.889.700	34.71

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de los datos de Duplo S.A de 1984-1993.

Se trata de una serie caracterizada por su irregularidad, con una fuerte variación de unos años a otros. En general, de 1984 a 1985 se produce un aumento de la inversión realizada del 62,67%. Los dos años siguientes se caracterizan por la caída de la inversión, primero lentamente y en 1987 lo hace de una forma importante al pasar de 191.001.000 a 143.751.000 pesetas, que significa un descenso del 32,86 por ciento, superior al que se produce en el sector en general. A partir de este momento la serie es creciente con unas

fuertes oscilaciones en sentido positivo y a precio de tarifa. A partir de 1990 se puede considerar que los precios de tarifa no son fiables, pero sirven como indicativo de la fuerza-difusión de esta inversión.

Si se analiza la serie mensual entre 1.984 y 1993, se observa que en este último año la inversión se centró sobre todo en los meses de septiembre y octubre con el 18,6% y 23,2% respectivamente, que significa casi la mitad de la inversión. Esta publicidad apoyaba, en la mayoría de los casos, el lanzamiento de coleccionables. Le siguen en importancia los meses de febrero y abril con más de un 13% cada uno y mayo con un 7%. Existe una estacionalidad en la inversión.

Históricamente, desde 1984, octubre ha sido el mes con más inversión, e incluso en este mes se ha concentrado más del 40% de la misma en los años 1986 y 1987. Desde esta época se ha multiplicado por más de 34 la inversión, lo cual ha permitido que se desestacionalice un poco, pero sin dejar de tener importancia este mes, que es actualmente el de los lanzamientos editoriales en general. Abril, es el mes que le sigue en importancia. Como meses menos importantes señalar los del verano. En la Tabla nº 3.8 se observa la media histórica de inversión y la desviación típica por meses.

Tabla nº 3.8: Análisis mensual de la inversión en publicidad.

MES	MEDIA	DESVIACIÓN
ENERO	4.358.634,4	16.972.608,5
FEBRERO	8.719.182,8	44.327.092,6
MARZO	7.452.177,4	25.582.043,6
ABRIL	14.754.780,0	61.198.008,8
MAYO	6.943.462,4	28.522.617,8
JUNIO	2.142.957,0	5.711.696,4
JULIO	2.353.102,2	6.997.777,4
AGOSTO	4.429.860,2	19.664.683,8
SEPTIEMBRE	9.707.295,7	47.001.233,7
OCTUBRE	18.383.801,0	57.649.947,5
NOVIEMBRE	9.063.037,6	27.000.958,9
DICIEMBRE	7.861.010,8	25.055.844,3
MEDIA GENERAL	9.3456.880,0	217.128.630,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Duplo S.A. 1.984-1993.

Otro factor fundamental son los medios utilizados por los periódicos a la hora de lanzar sus campañas (Tabla nº3.9). El 25,6% de la inversión se realiza en diarios, es decir, se trata de autopublicidad. El cine no se utiliza y la publicidad exterior tuvo poca importancia, con un 0,2 de la inversión realizada. El medio con más importancia fue la televisión a la que se dedica el 60,2% del presupuesto total. A radio se destina el 9,6% y a revistas el 4,4%.

Taba nº3.9: Distribución de la inversión total por medios en 1993.

MEDIO	TOTAL 1993	%
1.DIARIOS	1.702.500.000	25,6
2.RADIO	636.889.700	9,6
3.REVISTAS	292.900.000	4,4
4.TELEVISIÓN	4.005.400.000	60,2
5.EXTERIOR	13.200.000	0,2
6.CINE	0	0,0
TOTAL	6.650.889.700	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Duplo S.A., 1993.

Al estudiar la distribución de la inversión por medios durante los meses de 1993, se aprecia que la inversión en televisión se concentra en el último cuatrimestre del año, especialmente en los meses de septiembre y octubre. Durante los meses de junio, julio y agosto la publicidad se realiza sobre todo en el propio soporte.

El País, con el 29,5% de la inversión realizada desde 1.984, destaca claramente sobre el resto. *El Mundo*, pese a llevar menos tiempo en el mercado, ha realizado un importante esfuerzo para conseguir una posición destacada. *Ya* es el último por cuota de mercado, pero su inversión es la segunda en importancia; en 1.994 no dedica presupuesto a publicidad en otros medios.

Tabla nº 3.10: Distribución del esfuerzo publicitario por anunciantes durante el período de estudio

PERIÓDICO	INVERSIÓN de 1.984 a 1993		INVERSIÓN 1993	
	Total (ptas.)	%	Total (ptas.)	%
1. <i>ABC</i>	3.559.106.000	20,5	2.036.000.000	30,6
2. <i>DIARIO 16</i>	3.187.592.700	18,3	685.789.700	10,3
3. <i>EL MUNDO</i>	1.914.693.000	11,0	933.700.000	14,0
4. <i>EL PAÍS</i>	5.130.134.000	29,5	2.649.200.000	39,8
5. <i>YA</i>	3.591.454.000	20,7	346.200.000	5,2
TOTAL	17.382.979.700	100	6.650.889.700	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Duplo S.A. 1.984-1993.

También en 1993 el periódico con mayor inversión es *El País*, con el 39,8% de la misma, le sigue *Abc* con 2.036.000.000 pesetas, que suponen el 30,6% del total. El que menos inversión realizó fue el diario *Ya*, con tan sólo 346.200.000 pesetas.

Es necesario considerar en qué medios han realizado las inversiones cada uno de los anunciantes considerados (Tabla nº 3.11). En todos los casos, una partida importante del presupuesto de publicidad va dedicado a televisión, le sigue la dedicada a diarios. *Abc*, destaca por ser el que menor partida dedica a televisión con el 44,71%, pero el que más importancia concede a su propio soporte como medio de comunicarse con su público. No utiliza ni revistas, ni publicidad exterior.

Diario 16 destaca por concentrar el 83,6% del presupuesto en televisión. El resto aparece repartido entre diarios y revistas, ya que entre radio y exterior no se llega al 1%. *Ya*, *El Mundo* y *El País*, conceden importancia al medio radio, siendo el primero el que le da mayor partida, aunque su presupuesto es muy reducido con respecto al resto.

Tabla n° 3.11: Distribución de la inversión por anunciantes y medios para 1993.

CONCEPTO	TELEVISIÓN	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	EXTERIOR
ABC	910.300.000	752.800.000	79.800.000	293.100.000	0
DIARIO 16	573.500.000	41.800.000	66.700.000	89.700	0
EL MUNDO	498.400.000	311.800.000	67.700.000	54.300.000	1.500.000
EL PAÍS	1.850.000.000	496.600.000	58.800.000	235.800.000	8.000.000
YA	173.200.000	99.500.000	19.900.000	53.600.000	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de los datos de Duplo S.A.,1993.

3.3 LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

La promoción de ventas se puede definir como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo, al consumidor o al distribuidor, con objeto de obtener un incremento rápido y temporal de la demanda. Obviamente va dirigida a incrementar las ventas, durante el período de tiempo que dura la acción y permite diferenciar la situación de los productos en mercados en que todos ofrecen las mismas características (Cruz Roche, I., 1990, pp.- 228-229). Muchos coinciden en señalar que ninguna promoción tiene éxito si no hay detrás un buen periódico. En cada promoción es preciso determinar a qué tipo de lector puede interesar, durante cuanto tiempo, y cómo repercutirá esta acción en la audiencia y en la difusión del periódico.

Tras realizar una revisión completa de las promociones realizadas por los periódicos en el período de estudio, se pueden clasificar en dos grandes grupos: *concursos* y *coleccionables*. En valores absolutos, de las 219 promociones estudiadas 93 son concursos y 126 son coleccionables.

Los concursos se han clasificado dependiendo del incentivo o premio ofrecido a los

lectores en cuatro categorías muy distintas entre si, a la vez que bastante homogéneas internamente: concursos de tipo 1, con premios hasta de 25.000 pesetas. Concursos de tipo 2, con premios entre 25.001 y 250.000 pesetas; concursos de tipo 3, con premios entre 250.000 y un millón de pesetas y concursos de tipo 4 con premios de un millón de pesetas o más.

Por otra parte en los coleccionables sólo se ha distinguido dos categorías, dependiendo de si sólo regalan un coleccionable o si se regalan dos o más, independientemente del contenido de los mismos, aunque quizás sea interesante analizar la influencia de los contenidos de los mismos en próximas investigaciones. En la Tabla 3.12 se refleja como han distribuido los diarios su esfuerzo promocional durante todo el período de estudio.

Tabla nº 3.12: Distribución por categorías de las promociones realizadas por los diarios de 1985 a 1993

	Sin Promoción	CONCURSOS				COLECCIONABLES	
		Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 1	Tipo 2
ABC	56	36	12	0	0	4	0
DIARIO 16	36	12	0	2	0	22	12
EL MUNDO	11	0	0	2	0	27	9
EL PAÍS	80	0	0	0	1	16	12
YA	53	0	0	0	31	24	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de O.J.D. del período 1985-1993.

Analizando los datos de la Tabla 3.12 se aprecia la importancia de los distintos tipos de promociones en cada diario y en conjunto, por la aportación que realiza cada diario a la importancia de la categoría de esa promoción³. Todos coinciden en realizar promociones

³.- Al observar las tablas se debe tener en cuenta que *Diario 16* permaneció fuera de control de la O.J.D. de 1990 a 1991. Por otra parte, la historia del *El Mundo* es más corta que la del resto de los diarios.

basadas en coleccionables de Atlas o de Enciclopedias, siendo *El Mundo* el que más las ha utilizado en su política promocional. Este tipo de promoción significa un 19,4% del total. Si se estudia por la frecuencia de utilización, que es lo que caracteriza a cada periódico, *Abc* y *Ya* destacan por preferir los concursos; *Diario 16*, *El País* y *El Mundo* los coleccionables.

De las entrevistas con los directivos de los periódicos se puede deducir que la "intuición" ha sido el método más utilizado para diseñar las promociones de ventas. En el año 1993 el diario *Abc* ha lanzado dos coleccionables: "Gran Atlas de Carreteras de Europa", continuación de una obra anterior -"Atlas de Carreteras de España y Portugal"- y "La Gran Enciclopedia de la Cocina". Con estas promociones se ha conseguido aumentar la difusión del dominical Blanco y Negro en un 26%. La estrategia seguida fue enlazar el final de un coleccionable y con el inicio de otro.

El Mundo, durante este año lanzó primero "La Enciclopedia del Siglo XXI" y en octubre, al finalizar la obra anterior, tres coleccionables de entrega simultánea: "El Gran Atlas Enciclopédico", "Grandes Ciudades del *El Mundo*" y un "Eurodiccionario". Aunque las repercusiones de un coleccionable sobre las ventas de un periódico son difíciles de calcular ya que habría que tener otros factores en cuenta, que probablemente han de revertir en el aumento de las ventas de publicidad a los anunciantes.

El País, además de acompañar al dominical con coleccionables, en el mes de agosto lanza un concurso, en el que participa activamente el lector: "El Juego más difícil del verano". *Diario 16*, tiene un comportamiento similar a los señalados. *Ya*, es el único diario que en el último trimestre del año 1993 no ha realizado ninguna promoción, debido a problemas estructurales internos y de dirección.

Realizando una revisión histórica desde 1985 de la promoción de ventas, se aprecia

que en este año no se realizó ninguna. En 1986 *Diario 16* y *Abc* son los únicos que actuaban en este sentido y ambos a través de concursos. En el año 1987, de nuevo, ninguno de los diarios estudiados realizó promociones. En el año 1988, *Abc* lanzó el mismo concurso que había iniciado en 1986. En 1989 casi todos utilizaron este instrumento: *Diario 16*, utilizó tanto los coleccionables como los concursos. *Ya* realizó concursos durante todo el año, con premios importantes si se miden en relación al resto de los diarios. *Abc* repite la realización del concurso de los años anteriores, pero su difusión para Madrid decae al 43,41% y lo seguirá haciendo en el 1990. *El País* no realizó promociones durante esta época, pero su cuota de mercado permanece constante.

En 1990, *El País* tampoco realiza promociones, pero si lo hacen tanto *Abc* como *Ya*, sobre todo en forma de concursos, siendo este último el que mayor esfuerzo realiza. En 1991, predominan de nuevo los concursos como incentivo de atracción a los lectores. Se empieza a conceder importancia a los coleccionables. *Abc*, a partir de este momento y hasta mediados de 1992, apenas realiza promociones. 1992 se puede denominar como el año de los coleccionables: todos los diarios regalan coleccionables lo que ocasiona una saturación del mercado.

3.4 EL PRECIO

De las variables que influyen en la demanda de un producto o servicio, es el precio el que ha recibido mayor atención por parte de los economistas debido a la facilidad de cuantificación del mismo (Santesmases, M., 1991, pp.-392). Es una variable de Marketing que los consumidores captan de una forma directa y clara (Cruz Roche, I., 1990, pp.- 211). A lo largo de la historia, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los consumidores, aunque en las últimas décadas ciertos factores distintos del precio han adquirido más fuerza a la hora de explicar la elección del comprador (Kotler, P., 1992, pp.- 525).

El precio de venta de los periódicos se puede clasificar desde diversos puntos de vista. Como un precio fijo, dentro de las estrategias diferenciales de la empresa, teniendo en cuenta el mercado y la demanda. Si se tiene en cuenta la estrategia de precios psicológicos se denomina precio acostumbrado, dado que es un producto que se consume habitualmente, supone un desembolso reducido, y que puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor pero es compartido por todas o la gran mayoría de las empresas concurrentes en el mercado, (Santesmases, M., 1991, pp.-411-417).

Al observar la evolución de los precios se aprecia una tendencia creciente, al igual que en las ventas. Los precios que aparecen en la Tabla nº 3.13 representan la moda de la serie estudiada. El incremento más fuerte tuvo lugar en 1986 con un 20%. En este año la tasa de variación sobre el año anterior del índice de precios al consumo fue de un 8,8% y la del sector de esparcimiento, deporte, cultura y enseñanza un 8,3%, ambos son inferiores a la variación que se produce en los periódicos. En 1987 y 1988 el precio de los periódicos permanece constante e igual al de 1986, su tasa de variación es nula e inferior a la que se produce en los índices de precios al consumo.

En 1989 se produce un incremento de 5 pesetas que supone un 8,33% sobre el precio del año anterior, superior al que se produce en el índice de precios al consumo. En 1990 se produce el segundo gran incremento, con un 15,31%, que es inferior al de 1986, pero igual que este muy superior a los índices estudiados. 1991 es el año en el que la variación de los precios de los periódicos es muy parecida aunque ligeramente superior a la de los indicadores estudiados. 1992 y 1993 se caracterizan por una subida superior al 11% y casi del doble tanto de la tasa de variación del índice de precios al consumo y de los precios de los productos de esparcimiento, deportes, cultura y enseñanza. Se puede concluir afirmando que los precios de los periódicos han crecido más que en el resto del mercado, exceptuando los años 1987 y 1988 en permanecieron constantes los precios.

Tabla n° 3.13: Evolución del precio de los periódicos en relación a la evolución de los indicadores económicos

AÑO	PRECIO	% VARIACIÓN	% VARIACIÓN I.P.C. ⁴	% VARIACIÓN I.P.E. ⁵
1985	50	---	---	---
1986	60	20,00	8,8	8,3
1987	60	0,00	5,2	4,5
1988	60	0,00	4,8	4,8
1989	65	8,33	6,8	4,2
1990	75	15,31	6,7	5,4
1991	80	6,66	5,9	6,2
1992	90	12,50	5,9	7,6
1993	100	11,11	4,5	6,3

Fuente: Elaboración propia con los datos de O.J.D. y "Indicadores de precios: precios de consumo" *Boletín trimestral de Coyuntura*, I.N.E., n° 50, pp.-50-51.

3.5 LA DISTRIBUCIÓN

La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo (Lendrevie, J., Lindon, D., Laufer, R., 1976, pág 121). Desde el momento en que el producto se fabrica hasta que se ubica en cualquier establecimiento para que una persona pueda adquirirlo, es contenido de la función de distribución.

El sistema de distribución de la prensa se caracteriza por estar fundamentado en el mutuo acuerdo y la precariedad de los contratos, una intensa competencia entre los intermediarios, el poder de presión y el papel, a menudo activo, de los editores líderes que se integran cada vez más en la distribución nacional. Los esquemas de distribución difieren radicalmente según el tipo de productos distribuido: prensa diaria o no diaria.

En la prensa diaria nacional, la casi totalidad de los editores integra la red de

⁴ Variación I.P.C.: Tasa de variación anual del índice general de los precios de consumo

⁵ Variación I.P.E.: Tasa de variación anual del índice de los precios de los productos de esparcimiento, deporte, cultura y enseñanza.

distribución nacional. Ellos distribuyen bien a los encargados regionales en los puntos alejados del lugar de impresión, o bien a los vendedores directamente en la zona de impresión. En la prensa diaria regional se da más importancia al circuito directo entre editores y puntos de venta. España es el único país donde los distribuidores nacionales tienen depositarios regionales y, en alguna ocasión, puntos de venta. La regla general en Europa es la división de tareas de manera general entre los diversos agentes del sistema, (A.E.D.E., 1993, pp.- 6 y ss). Se observa (Anexo 1) como es la estructura de la venta del periódico, dominada en todos los casos por la venta al número es decir, al cliente final directamente a través de los quioscos. *Abc* es el diario de los estudiados con mayor número de suscripciones, puesto que aprovecha el Marketing directo a través de incentivos a la suscripción directa de los lectores. La suscripción, en general, está poco desarrollada como alternativa a la distribución a través de quioscos.

CAPÍTULO 4	MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING
-------------------	---

En Marketing las relaciones entre las variables comerciales son complejas, pero existen técnicas estadísticas que tratan de construir modelos que explican el comportamiento de una variable en función de otra u otras. Se va a estudiar la relación entre la demanda y las variables explicativas que posiblemente le afectan y condicionan, al menos parcialmente, para entender la respuesta del mercado. En primer lugar para cada uno de los periódicos en particular, tomando como variable dependiente las ventas y como variables independientes el precio unitario del periódico, la inversión en publicidad y el número de publicaciones. Posteriormente se observará el efecto del tiempo y las promociones de ventas. En el análisis previo se ha observado como cada marca tiene un comportamiento concreto caracterizado por ser distinto al de las otras y a la total. Se empieza describiendo los modelos individuales de cada marca en concreto y posteriormente el total. La serie de cada marca y la total está compuesta por 108 casos, que son las observaciones mes a mes desde 1.985 (ver Anexo 1).

4.1 ESTUDIO DEL EFECTO DEL PRECIO, NÚMERO DE PUBLICACIONES Y LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS

4.1.1 Influencia en las ventas de *Abc*

Respecto a la serie, cabe destacar que las ventas *Abc* siguen una tendencia creciente en el tiempo, al igual que el precio, aunque en la relación con ventas (total) existen algunos puntos de inflexión entre 1992-93. El precio permanece constante durante largos períodos de

tiempo, mientras que la publicidad es mucho más variable, ya que hay meses en los que no hay inversión y otros en los que se concentra toda. Así, si se analiza la correlación entre (Tabla nº4.1), precio y ventas, que tiene un valor de 0,87 mientras que ventas con publicidad es más baja (0,47). La correlación entre publicidad y precio es 0,46. Apenas existe correlación lineal entre el número de publicaciones y el resto de las variables.

Tabla nº4.1: Matriz de correlaciones entre las variables para *Abc*.

	Ventas	Precio	Publicidad	Nº Publicaciones
Ventas	1,0	0,87	0,47	0,04
Precio	0,87	1,00	0,46	0,03
Publicidad	0,47	0,46	1,00	0,00
Nº publicaciones	0,04	0,03	0,00	1,00

Al realizar el análisis de regresión se obtienen unos resultados aceptables ya que el coeficiente de determinación es 0,8, es decir se está explicando el 77,9% de la variación de las ventas a través de las variables independientes. Para verificar que este coeficiente es significativo se realiza el análisis de varianza y se rechaza la hipótesis nula con una probabilidad inferior a 0,00, es decir existe una relación entre las variables precio, publicidad y número de publicaciones.

En la ecuación (Tabla nº4.2) se deduce que el número de publicaciones es una variable poco significativa, mientras que la publicidad tiene una relación débil con las ventas, la probabilidad de que no exista relación es de 0,10. Respecto al precio, el test T da un valor muy significativo y la probabilidad de que no influya es menor de 0,001, es decir, el precio influye positivamente al igual que el resto de variables estudiadas. No se puede deducir que aumentar el precio suponga un aumento en las ventas, ya que dicha variable está muy relacionada con

el tiempo que a su vez esta muy correlacionado con el resto.

Tabla n° 4.2: Resultados del análisis de regresión para *Abc*.

<i>Abc</i>	Coefficiente	Desviación Estandar	Coefficiente Estandarizado	T	Significado T
N° publicaciones (X_1)	755,79	1806,5	0,01	0,41	0,67
Publicidad (X_2)	3,60E-0,5	2,1E-5	0,08	1,64	0,10
Precio (X_3)	1.985,61	122,8	0,83	16,1	0,00
Constante	109.456,27	54.816,3	--	1,9	0,04
$R^2 = 0,77$ Análisis de la varianza: F= 122,2 significado de F= 0,00 N° de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo:- 2,38 y Máximo: 2,98 Contraste Durbin-Watson= 0,67				
Ecuación	$V_i = 109.456,27 + 755,79 X_1 + 3,60E-0,5 X_2 + 1.985,61 X_3$				

En los residuos se observa que hay ciertos casos que están distorsionando el análisis, aunque los resultados se ajustan bien a la recta. El valor del test Durbin-Watson= 0.67, es muy bajo denotando que la hipótesis de linealidad no se cumple estrictamente.

4.1.2 Influencia en las ventas *Diario 16*

Diario 16, como se ha indicado, permaneció fuera de control de la O.J.D. durante los años 1.990 y 1.991. La falta de observaciones hace que pierda fiabilidad el análisis y que no sea representativo. Se han sustituido los datos por la media entre períodos, de tal forma que no afecten al resultado total pero ayuden a la realización de los cálculos. En general, la serie de la demanda se caracteriza por seguir una tendencia decreciente, especialmente a partir de

1990 y debido a factores fuera de este análisis como se deduce del mismo, (Tabla n°4.3).

Los datos utilizados se caracterizan porque tanto en publicidad como en difusión total existe una fuerte varianza. La primera es debida a que la inversión no es constante y se concentra en ciertos meses del año, igual que en el caso anterior. La segunda a problemas internos y al descenso de las ventas. Los problemas internos originaron huelgas que afectaron a la variable número de publicaciones. El valor medio ha sido mayor que el de *Abc* y el de *Ya*.

En cuanto a la relación entre las variables, se observa que la difusión total está correlacionada, en primer lugar con el precio y a continuación con la publicidad, ambos en sentido negativo. Respecto al número de publicaciones apenas está correlacionado. Existe una correlación positiva entre publicidad y precio (0.46).

Tabla n° 4.3: Matriz de correlaciones para *Diario 16*.

	Ventas	Precio	Publicidad	N° publicaciones
Ventas	1,00	-0,55	-0,17	0,01
Precio	-0,55	1,00	0,46	-0,01
Publicidad	-0,17	0,46	1,00	-0,04
N° publicaciones	0,01	-0,01	-0,04	1,00

Con la serie original, es decir, sin tener en cuenta los períodos fuera de control, cualquiera de los estadísticos analizados no eran significativos; introduciendo las modificaciones señaladas, aumenta la significación, pero no de una forma relevante ($R^2 = 0,32$). Se puede deducir, como se ha señalado, que existen otras causas de variación con más influencia que las contempladas en esta parte del análisis. Se comprobó, mediante el análisis

MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS
VARIABLES DE MARKETING

de la varianza, si los factores controlados son causa de los efectos observados: al descomponer la suma total de cuadrados (dispersión) en sus componentes, se observa que los tratamientos analizados están afectando a los resultados observados (ver Tabla n° 4.4).

En la ecuación se aprecia que el precio tiene una influencia negativa, es decir, a mayor precio, menores ventas, al contrario de lo que ocurría con *Abc*. Se puede rechazar la influencia del número de publicaciones, ya que el valor del test T tiene una probabilidad asociada de 0,85. De la misma forma se puede dudar de la influencia de la publicidad, hay que aceptar la hipótesis nula con una la probabilidad asociada es 0,27.

Tabla n° 4.4: Resultados del análisis de regresión para *Diario 16*.

Diario 16	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente Estandarizado	T	Significado T
N° publicaciones (X_1)	238,89	1287,0	0,01	0,18	0,85
Publicidad (X_2)	2,27E-0,5	2,07E-5	10,02	1,10	0,27
Precio (X_3)	-552,00	83,10	-60,4	-6,64	0,00
Constante	163.255,66	39.227,07	--	4,16	0,00
$R^2 : 0,32$ Análisis de la varianza: $F = 16,34$ Significado de $F = 0,00$ N° de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo: -3,06 y Máximo: 2,50 Contraste Durbin-Watson: 0,38				
Ecuación	$V_i = 163.255,66 + 238,89 X_1 + 2,27 E-0,5 X_2 - 552,00 X_3$				

Estos resultados no están reflejando la realidad comercial, pero si el movimiento explicativo de las variables estudiadas. Existe una tendencia negativa que no ha sido contrarrestada con un esfuerzo de Marketing suficiente por parte de la empresa analizada. Por

último cabe destacar que existen residuos que están produciendo una distorsión en el análisis. No se puede deducir que exista una relación lineal entre las variables y el test de Durbin-Watson toma un valor que indica que existe autocorrelación entre los residuos.

Quizá un mayor esfuerzo en Marketing hubiera llevado a disminuir la influencia del precio y sobre todo a disminuir la caída de las ventas del diario.

4.1.3 Influencia en las ventas de *El Mundo*

Se trata de la marca más nueva del producto en el mercado analizado, así el análisis comprenderá la totalidad de la vida, aunque se parte de 47 casos frente a los 108 que se estudian para el resto de los diarios. Al comparar la serie del precio con la de las ventas, se observa una tendencia creciente de la difusión. También existe una fuerte variación de la difusión total y de la publicidad, la primera es debida a que desde su lanzamiento el periódico está creciendo. Al igual que en el resto de los diarios la inversión en publicidad se reparte irregularmente durante todo el año, con meses muy fuertes y otros sin apenas inversión. La media de la inversión realizada en este diario, es mayor que la de *Abc*, *Diario 16* y *Ya*, pero menor que la de *El País*. La variación del precio es similar a la del resto de los diarios y también el número de publicaciones, aunque la historia sea mucho más corta. Debido a este último factor, el precio medio resulta el más elevado y la desviación estándar más baja.

Existe una correlación de 0,88 entre difusión total y precio del periódico, es decir, a medida que aumenta una, lo hace la otra. Respecto a la relación entre la variable dependiente y la publicidad es positiva aunque no muy alta si se compara con el resultado anterior. Sorprende que exista una correlación negativa aunque muy pequeña y por lo tanto no es significativa entre las ventas y el número de publicaciones. El resto de las relaciones entre variables son muy débiles, entre publicidad y precio que es positiva y toma un valor de 0.19.

Tabla nº 4. 5: Matriz de correlaciones entre las variables para *El Mundo*.

	Ventas	Precio	Publicidad	Nº publicaciones
Ventas	1,00	0,88	0,25	-0,00
Precio	0,88	1,00	0,19	0,01
Publicidad	0,25	0,19	1,00	0,03
Nº publicaciones	-0,00	0,01	0,03	1,00

El coeficiente de correlación múltiple (R), es satisfactorio con un valor de 0,89 y el coeficiente R^2 explica el 79,7% de la variación. En cuanto a los resultados del análisis de la varianza, se observa que la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta es cero, así se puede deducir que los resultados observados están condicionados por la variables estudiadas.

En el modelo la variable más influyente es el precio con sentido positivo, es decir, a más precio, más ventas. La siguiente en importancia es la publicidad, aunque la probabilidad asociada al test T es de 0,21, es decir no es aceptable. El número de publicaciones influye en sentido negativo, aunque la probabilidad de que la influencia de esta variable sea nula es de 0,75, por lo que se rechaza.

Se puede concluir que existen muchas variables que no se están teniendo en cuenta y que están afectando, como es el tiempo. El test de Durbin-Watson no es aceptable, se sitúa en la zona de autocorrelación, es decir, la hipótesis de linealidad de la relación entre las variables no es del todo cierta y quizás la aleatoriedad haya sido la causante de los resultados.

Tabla nº 4.6: Resultados del análisis de regresión para *El Mundo*.

<i>El Mundo</i>	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	-201,41	652,22	-0,02	-0,30	0,75
Publicidad (X_2)	3,99E-0,5	3,14E-5	0,08	1,26	0,21
Precio (X_3)	3516,72	279,62	0,87	12,57	0,00
Constante	-136.885,75	30.120,00	--	-4,54	0,00
R^2 : 0,79 Análisis de la varianza: $F = 57,58$ Significado $F = 0,00$ Nº de casos:					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo: -1,62 y Máximo: 1,85 Contraste Durbin-Watson = 0,49				
Ecuación	$V_i = -136.885,75 - 201,41 X_1 + 3,99E-0,5 X_2 + 3.516,72 X_3$				

4.1.4 Influencia en las ventas de *El País*

Es uno de los líderes del mercado analizado, se puede partir de la premisa de que estos resultados pueden ser debidos a la aleatoriedad o a la realización de una política comercial adecuada. La serie muestra una tendencia creciente, pero si se mide con respecto al precio o al tiempo es constante.

Se ha observado una fuerte varianza en todas las variables estudiadas, excepto en el precio que es similar en todos los periódicos y permanece constante durante largos períodos de tiempo, aunque la media resulta más alta que en *Abc* y *Diario 16*. La media de la inversión en publicidad resulta mayor que la de los casos expuestos al igual que la varianza, es debido a que en esta variable se ha realizado históricamente un esfuerzo superior al que se realiza en el sector. Existe una fuerte correlación entre el número de publicaciones y la difusión total,

ésta no existía en los otros diarios cuando es lógico que afecte, ya que la oferta debe ser función directa de la demanda.

Tabla nº 4. 7: Matriz de correlaciones para *El País*.

	Ventas	Precio	Publicidad	Nº publicaciones
Ventas	1,00	0,22	0,33	0,99
Precio	0,22	1,00	0,45	0,18
Publicidad	0,33	0,45	1,00	0,32
Nº publicaciones	0,99	0,18	0,32	1,00

Existe correlación positiva entre las ventas del periódico y la inversión en publicidad, aunque en menor medida (0.33). Le sigue en importancia con respecto a las ventas totales, la que existe con el precio, destacando que en todos los casos la relación existente es positiva. El precio está sobre todo correlacionado con la publicidad y en menor medida con el número de publicaciones, aunque aparentemente ambas variables son independientes *a priori*. La publicidad está correlacionada con el número de publicaciones; quizás tenga que ver el hecho de que las ediciones especiales suelen ir acompañadas de publicidad.

En el análisis de los estadísticos, R^2 toma un valor muy alto con 0,99, es decir, la varianza total de la variable dependiente queda muy bien explicada por el modelo. Para contrastar la validez de este coeficiente se realiza el análisis de la varianza, obteniendo que la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta es cero, es decir las variables influyen de una forma significativa.

Del análisis de la ecuación se deduce que existe una constante que actúa en sentido negativo y que la publicidad también lo hace, aunque mínimamente. Al aplicar el test de

Student en todos los casos las variables son significativas excepto la publicidad, con una probabilidad de 0,62 de que no influya. El número de publicaciones tiene una fuerte importancia en la ecuación, seguido del precio, aunque puede sorprender que de nuevo esta variable tenga un sentido positivo, igual que ocurría en el caso de *Abc*, esto es debido a que no se ha tenido en cuenta el efecto de otras variables, como el tiempo.

Tabla nº 4.8: Resultados del análisis de regresión para *El País*.

<i>El País</i>	Coficiente	Desviación Estándar	Coficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	13.347,97	81,12	0,99	164,54	0,00
Publicidad (X_2)	-1,13E-0,5	2,31E-5	-0,00	-0,49	0,62
Precio (X_3)	1.159,85	162,54	0,04	7,13	0,00
Constante	-104.796,09	11.364,62	--	-9,22	0,00
R^2 : 0,99 Análisis de la varianza: F=10238,08 Significado F= 0,00 Nº de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo= -2,16 y Máximo= 3,51 Contraste Durbin-Watson= 1,49				
Ecuación	$V_i = -104.796,09 + 13.347,97 X_1 - 1,13E-0,5 X_2 + 1.159,85 X_3$				

Con el estudio de los residuos se pretende explicar las diferencias que existen con la realidad y se observa que existen datos o casos que están distorsionando el análisis. El test Durbin-Watson= 1,49, aparece en la zona de duda del test y por lo tanto no se puede rechazar la hipótesis de linealidad, aunque existan zonas que no se ajustan.

Este primer análisis muestra un escaso efecto lineal de la publicidad, frente a la importancia que adquieren otras variables como el precio o el número de publicaciones, pero

lógicamente no se puede deducir que la publicidad tiene un efecto negativo, ni que aumentar el precio suponga aumentar la demanda. De nuevo lo que se puede deducir es que la inversión en publicidad es tan pequeña que no tiene efecto y que por ello son significativas las otras variables.

4.1.5 Influencia en las ventas de *Ya*

Se trata del periódico con menor cuota de mercado del sector analizado. La serie se caracteriza por que a los mismos niveles de precios las ventas oscilan mucho. Existe una relación inversa entre tiempo y ventas, a medida que pasa el tiempo sube el precio y bajan las ventas. En esta primera parte no se ha tenido en cuenta la influencia del tiempo, pero conviene advertir sobre su comportamiento ya que esta distorsionando los resultados del análisis de la demanda del diario como variable dependiente de las variables explicativas seleccionadas.

El precio medio ha sido el más bajo de todos los diarios analizados con 69,6 pesetas, aunque el número de publicaciones ha permanecido casi constante, con pequeñas variaciones. Respecto a la publicidad la inversión no ha sido regular, sino que hay meses con fuerte inversión y meses sin nada, por lo que la desviación estándar resulta ser más que el doble de la media de inversión. Por último, la respuesta medida a través de las ventas totales tienen una desviación respecto a la media importante, que se debe a la caída de las mismas.

Al analizar la matriz de correlación entre las variables (Tabla nº 4.9), se aprecia que entre la difusión total o ventas totales del periódico y el precio unitario de venta existe una fuerte relación con sentido negativo (-0,90). En cambio, prácticamente no lo está con publicidad. Lo mismo ocurre respecto al número de publicaciones, pero la correlación aquí es muy débil, apenas existe (-0,071). El precio está correlacionado positivamente con la publicidad y con el número de publicaciones, aunque con este último la relación es muy débil.

Tabla n° 4.9: Matriz de correlaciones para el diario *Ya*.

	Ventas	Precio	Publicidad	N° publicaciones
Ventas	1,00	-0,90	-0,18	-0,07
Precio	-0,90	1,00	0,29	0,04
Publicidad	-0,18	0,29	1,00	-0,03
N° publicaciones	-0,07	0,04	-0,03	1,00

Con el estadístico R^2 del análisis de regresión se explica con estas variables el 82,17% de la variabilidad total de la variable dependiente, resultando un nivel aceptable. Del análisis de la varianza se deduce que las diferencias observadas se deben a los tratamientos. Es decir, que la variable dependiente está condicionada por las independientes. No se debe olvidar que se está realizando un análisis parcial del modelo de demanda ya que no se han incluido todas las variables explicativas.

En el modelo (Tabla n° 4.10), la variable número de publicaciones apenas tiene significación, ya que la probabilidad asociada a que la variable no influya es de 0,5 según se desprende del test de Student. La influencia de la publicidad es muy pequeña; el precio es significativo y las diferencias observadas se deben sobre todo al mismo, ya que el resto, según este análisis, apenas influyen. Parece lógico que al bajar el precio aumenten las ventas, pero al contrario, *a priori*, no parece tan razonable que disminuir el número de publicaciones aumente la variable dependiente, pero si es un indicativo de que no se está observando la realidad comercial ya que mantienen un número de publicaciones mientras que las ventas descienden. El análisis de los residuos muestra que hay casos que están distorsionando los resultados. El test Durbin-Watson indica que existe autocorrelación entre los residuos y la realidad no se ajusta a la hipótesis de linealidad.

Tabla nº 4.10: Resultados del análisis de regresión para Y_a .

Y_a	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	-496,63	741,39	-0,02	-0,67	0,50
Publicidad (X_2)	3,47E-0,5	1,67E-5	0,09	2,08	0,03
Precio (X_3)	-1061,53	49,70	-0,92	-21,35	0,00
Constante	150.281,57	22.381,67	--	6,71	0,00
R^2 : 0,82 Análisis de la varianza: F=159,8 Significado F= 0,00 Nº de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo:-2,52 y Máximo: 3,07 Contraste Durbin-Watson= 0,55				
Ecuación	$V_i = 150.281,57 - 496,63 X_1 + 3,47E-0,5 X_2 - 1.061,53 X_3$				

4.2 ESTUDIO DEL EFECTO DEL TIEMPO COMO VARIABLE EXPLICATIVA DE LAS VENTAS EN LA PRENSA

Si en el apartado anterior no se estudia el efecto del tiempo para observar mejor el de las otras variables explicativas, en este se incluye ya que los resultados obtenidos indican que, por ejemplo, la influencia del precio tiene que ver con el paso del tiempo, que para unos resulta positivo y en otros casos negativo debido a la relación existente con la variable a explicar. Este análisis se realiza para cada uno de los diarios, mientras que el comportamiento conjunto del sector se observa en un apartado posterior tras realizar unas modificaciones en la matriz de datos que permitan una mejor explicación de las ventas. En los dos primeros casos el análisis se realiza por el método *Step-Wise*, con la finalidad de estudiar como se van introduciendo las variables explicativas en el análisis, mientras que en los tres últimos este método no sirve y se ha recurrido al método *enter*.

4.2.1 *Abc*

Tabla nº 4. 11: Resultados del análisis de regresión con el tiempo para *Abc*.

<i>ABC</i>	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	-0,17	-0,05	0,08	-0,54	0,58
Publicidad (X_2)	5.63E-0,5	1,53	0,13	3,66	0,00
Precio (X_3)	-658,39	265,09	-0,27	-2,48	0,01
Tiempo (T)	161,00	15,27	1,14	10,54	0,00
Constante	-31.713.208,87	3.020.672,46	--	-10,94	0,00
SELECCIÓN DE VARIABLES QUE ENTRAN EN EL ANÁLISIS					
1º PASO: <u>TIEMPO</u> (T); R^2 : 0,87; Análisis de la varianza: F= 753,71 Significado F= 0,00					
2º PASO: <u>PUBLICIDAD</u> (X_2); R^2 : 0,88; Análisis de la varianza: F= 410,73 Significado F= 0,00					
3º PASO: <u>PRECIO</u> (X_3); R^2 : 0,89; Análisis de la varianza: F = 289,36 Significado F = 0,00					
Nº casos= 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo =-2,63 y Máximo =2,59 Contraste Durbin-Watson = 1,05				
Ecuación	$V_1 = -31.713.208,87 + 161,00 T + 5,63E-0,5 X_2 - 658,39 X_3$				

La correlación más alta es la que existe entre las ventas totales y el tiempo, es decir, la influencia del tiempo es muy importante (0,93). Conviene tener presente que una fuerte correlación no significa necesariamente causalidad, aunque cuanto más tiempo lleva un producto en el mercado más oportunidades de conocerlo habrán tenido los consumidores. También la correlación del tiempo con el precio (0,95) y con publicidad en menor grado (0,40).

La primera variable elegida por el método *step-wise* el tiempo, explica el 87,6% de

la difusión total, a la cual se le aplica el test de análisis de la varianza para comprobar si las diferencias son debidas al tratamiento observado, resultando que la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera es cero (Tabla nº 4.11). En un segundo paso la variable elegida como más importante ha sido la inversión en publicidad aumentando el nivel de explicación al 88,66%, con lo que el error se reduce muy poco. Se comprueba de nuevo a través del análisis de la varianza el efecto conjunto de estas variables y se obtiene que ambas influyen en los resultados obtenidos, aunque la influencia de la publicidad es mínima. En un tercer paso, la variable elegida ha sido el precio del periódico, resultando, al validar el coeficiente a través del análisis de la varianza, que de nuevo se rechaza la hipótesis nula con una probabilidad de 0,00, es decir las variables tiempo publicidad y precio influyen de una forma significativa.

El modelo está compuesto por un factor con influencia negativa que es el precio y tiene una tendencia positiva en el tiempo. La publicidad influye positivamente. El número de publicaciones como variable explicativa de la demanda no es aceptada, ya que el test de Student indica que existe una probabilidad asociada de 0,58, aceptando la hipótesis nula. Por último destacar que los residuos han disminuido, al igual que la desviación estándar de los mismos al incluir la nueva variable. El test de Durbin-Watson sigue señalando que es posible que exista autocorrelación entre los residuos. En conjunto la nueva variable aumenta la explicación de una forma significativa, mientras que la publicidad apenas influye.

4.2.2 Diario 16

En primer lugar se procede a realizar la matriz de correlación del tiempo con el resto y se obtiene una relación con todas en sentido positivo, excepto con la variable dependiente con la cual se relaciona en sentido negativo con un valor de -0,40. La relación con el precio es muy significativa (0.94), mientras que con la publicidad está relacionada en menor medida

(0,45) y más débilmente con el número de publicaciones (0,02).

En este caso es seleccionado el precio en primer lugar como variable más importante e influyente en la dependiente, explicando un 31,2% de la variación mientras que en el análisis anterior con todas las variables se explicaba un 32,0% del total. Se deduce que la mayoría de los efectos explicados anteriormente se debían tan sólo a esta variable, que curiosamente en *Abc* resulta poco relevante.

La variable seleccionada en segundo lugar ha sido el tiempo, que se encuentra altamente correlacionado con el precio del periódico. Con ambas variables independientes se consigue explicar un 46,7% de la varianza total de la variable dependiente y disminuye el error de una forma importante. La introducción del tiempo permite mejorar el análisis realizado en el apartado segundo. El análisis de la varianza confirma que las dos variables seleccionadas influyen ya que la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera es 0,00, con lo que se rechaza. El método no permite la entrada de nuevas variables explicativas y si entraran los coeficientes son los que aparecen en la Tabla nº 4.12.

En el modelo se observa que la demanda ha ido aumentando en el tiempo. El precio tiene una influencia negativa más importante que la variable anterior. El método deja fuera de la ecuación como variables poco significativas tanto a la publicidad como al número de publicaciones, ya que su coeficiente de influencia es muy pequeño y no superan el test de Student, con una probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula de 0,36 y 0,66 respectivamente. Al analizar los residuos se obtienen ciertos casos que están distorsionando el análisis. El test de Durbin-Watson toma un valor de 0,53 que es muy bajo y pone de manifiesto que la hipótesis de linealidad no se cumple estrictamente.

Tabla nº 4.12: Resultados del análisis de regresión con tiempo para *Diario 16*.

DIARIO 16	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X ₁)	-0,03	-0,04	0,09	-0,42	0,66
Publicidad (X ₂)	0,07E-0,5	0,08	0,09	0,90	0,36
Precio (X ₃)	-1590.73	206.37	-1.74	-7,70	0,00
Tiempo (T)	65,61	11,89	1,24	5,51	0,00
Constante	-12809875,42	2352200,08	--	-5,44	0,00
SELECCIÓN DE VARIABLES QUE ENTRAN EN EL ANÁLISIS 1º PASO: PRECIO R ² : 0,31; Análisis de la varianza: F = 48,15 Significado F= 0,00 2º PASO: TIEMPO R ² : 0,46; Análisis de la varianza: F = 45,98 Significado F = 0,00 Nº de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo = -3,03 y Máximo =2, 37 Contraste Durbin-Watson = 0,53				
Ecuación	$V_i = -12.809.875,42 -1.590,73 X_3 + 65,61 T$				

4.2.3 El Mundo

El tiempo está correlacionado positivamente con el resto de las variables, destacando con difusión total, con un valor de 0,93, le sigue en importancia la relación que tiene con el precio, (0,87). En menor medida se encuentra correlacionado con la publicidad (0,22) y con el número de publicaciones (0,25). Debido al número reducido de casos (48), no se puede utilizar el método anterior para la realización del análisis de regresión y se recurre al método *enter*, que introduce todas las variables a la vez. Los resultados son aceptables ya que con esta nueva variable se explica el 93,8% de la variación de la variable dependiente, habiéndose reducido el error respecto al modelo anterior de una forma importante. Se puede deducir que

la variable ha ido aumentando en el tiempo sin que el resto de las variables sea causa aparente.

Tabla nº 4.13: Resultados del análisis de regresión con tiempo para *El Mundo*.

EL MUNDO	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	-2313,17	422,07	-0,24	-5,48	0,00
Publicidad (X_2)	2,15E-0,5	1,76	0,04	1,22	0,22
Precio (X_3)	354,89	355,41	0,08	0,99	0,32
Tiempo (T)	331,73	33,49	0,90	9,90	0,00
Constante	-65.890.523,37	6.639.528,33	--	-9,92	0,00
R ² : 0,93 Análisis de la varianza: F= 162,99 Significado F = 0,00 Nº de casos: 48					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo = -1,71 y Máximo = 2,02 Contraste Durbin-Watson = 0,98				
Ecuación	$V_t = -65.890.523,37 + 331,73 T - 2313,17 X_1 + 2,15E-0,5 X_2 + 354,89 X_3$				

En el modelo se observa que el tiempo es una variable que influye en sentido positivo, es decir a medida que pasa el tiempo aumentan las ventas, aunque la variable más influyente es el número de publicaciones de forma negativa y ambas superan el test de Student con una probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula inferior a 0,00. Se puede dudar de la influencia de la publicidad y del precio por no superar el test de Student. La ecuación del modelo anterior se ha modificado y sorprende el cambio en los coeficientes.

En los residuos se aprecia que la precisión es mayor que en el apartado anterior, aunque existen valores que están distorsionando el análisis, pero el objetivo es describir si existe o no relación entre las variables y surge de nuevo el tiempo como variable explicativa.

Las variables de marketing en conjunto denotan poca significación. El test Durbin-Watson resulta con un valor muy bajo, significando que la hipótesis de linealidad no se cumple.

4.2.4 *El País*

Se observa que también en este caso existe influencia del tiempo, que está en primer lugar correlacionado con el precio del periódico (0,95) y en segundo lugar con la difusión total (0,68) y en menor grado con la inversión realizada por el diario en publicidad (0,39). Por último este aparece correlacionado débilmente con el número de publicaciones. Al incluir esta nueva variable, disminuye un poco el error estándar, aunque el coeficiente de determinación es muy bajo, se explica 48,25% de la variación de las ventas. Sin embargo, al realizar el análisis de la varianza, el test F ratifica que las variables están afectando a los resultados observados ya que la probabilidad de la hipótesis nula es 0,00.

Todas las variables ofrecen dudas de significación respecto al test de Student. En primer lugar hay, que rechazar la influencia de la publicidad, y en el caso de que influyera, afectaría muy débilmente. De la misma forma cabe rechazar la influencia del número de publicaciones. La variable más importante es el tiempo que actúa de forma positiva, aunque el valor que obtiene para el test de Student no es muy alto y la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es de 0,07. El precio afecta de forma positiva, aunque ha perdido la significación que tenía en el caso anterior al incluir una nueva variable explicativa.

En los residuos se observa que existen ciertos casos que están distorsionando el análisis y que el test de Durbin Watson no es aceptable. Por lo tanto existen variables no consideradas en el modelo que están afectando a la variable dependiente el análisis y que no se están teniendo en cuenta. En suma, la hipótesis de linealidad no se cumple estrictamente.

Tabla n° 4.14: Resultados del análisis de regresión con el tiempo para *El País*.

EL PAÍS	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
N° publicaciones (X ₁)	-805,11	2.115,35	-0,02	0,13	0,70
Publicidad (X ₂)	2,52E-0,6	1,89	0,01	1,00	0,89
Precio (X ₃)	439,85	435,94	0,25	-1,71	0,31
Tiempo (T)	44,32	24,99	0,43	-0,38	0,07
Constante	-8.447.122,29	4.938.417,26	1,77	0,07	0,09
R ² : 0,48 Análisis de la varianza: F= 24,00 Significado F = 0,00 N° de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo = -2,23 y Máximo = 4,13 Contraste Durbin-Watson = 1,11				
Ecuación	$V_t = -8.447.122,29 - 805,11X_1 + 2,52E-0,6 X_2 + 439,85X_3 + 44,32T$				

4.2.5 Ya

Se incluye el tiempo como variable explicativa y se sabe que a medida que este transcurre, disminuyen las ventas de *Ya*, así la correlación entre ambas es muy alta y negativa (-0,95). Además, el tiempo esta correlacionado positivamente con el precio (0,92) y más débilmente con la publicidad (0,30), mientras que con el número de publicaciones la relación es muy pequeña (0,02).

Como en la mayoría de los casos anteriores, incluir esta nueva variable incrementa la explicación del fenómeno y los errores se reducen de una forma importante. Se puede concluir, con cierto grado de precisión, que la variación de las ventas se debe a las variables independientes seleccionadas, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de la

varianza. La ecuación ha variado y de acuerdo con el test de Student se puede dudar de la influencia del número de publicaciones. El precio se incluye en la ecuación como un factor negativo, es decir, a medida que este aumenta, descenderá la demanda; al aplicar el test T se obtiene que la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es de 0,02, es decir se puede rechazar. Tanto el tiempo como la publicidad resultan significativas respecto al test de Student, aunque la influencia de la segunda es muy débil.

Tabla nº 4.15: Resultados del análisis de regresión con el tiempo para Y_a .

Y_a	Coficiente	Desviación Estándar	Coficiente estandarizado	T	Significado T
Nº publicaciones (X_1)	-775,76	481,28	-0,04	-1,61	0,11
Publicidad (X_2)	4,65E-0,5	1,08	0,12	4,28	0,00
Precio (X_3)	-180,33	80,10	-0,15	-2,25	0,02
Tiempo (T)	-57,62	4,79	-0,84	-12,01	0,00
Constante	11.561.246,64	949.796,50	--	12,17	0,00
R^2 : 0,92 Análisis de la varianza: F= 321,22 Significado F = 0,00 Nº de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo = -2,17 y Máximo = 2,62 Contraste Durbin-Watson = 1,14				
Ecuación	$V_t = 11.561.246,64 - 57,62T - 775,76 X_1 + 4,65E-0.5X_2 - 180,33 X_3$				

Existen casos que están distorsionando el análisis y el test Durbin-Watson no es aceptable, aunque mucho mejor que el obtenido sin la variable tiempo. De nuevo se observa que la hipótesis de linealidad no se cumple estrictamente.

4.3 EFECTO DE LAS PROMOCIONES EN LAS VENTAS DE LOS DIARIOS

En el análisis preliminar se ha estudiado la influencia de la **promoción de ventas**, entre otras variables. Se estima oportuno buscar un tipo de diseño que permita ver el efecto de esta variable con las anteriormente descritas. La promoción, tal y como se ha tratado, es una variable categórica y aparece aleatoriamente de acuerdo con los criterios de la dirección del diario. Para estudiar el efecto se pueden utilizar varios métodos y tras probar diferentes diseños se recurrió al análisis de la varianza por ser el más significativo. El análisis se ha dividido en dos partes, en primer lugar se quita el efecto de las variables covariantes y en segundo lugar se mide el efecto de la variable promoción en el resultado de la variable dependiente que son las ventas, a través de los residuos que quedan por explicar en el primer análisis.

4.3.1 *Abc*

Durante el período de estudio este diario no ha realizado promociones en el 51,9% de los casos. Los instrumentos de promoción que más ha utilizado han sido los concursos y en menor medida los coleccionables para hacer enciclopedias o libros.

En el análisis de la varianza se observa como el conjunto de las variables covariantes tienen efectos sobre la difusión total. Se acepta que el precio influye ya que la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es de 0,02, por lo tanto se rechaza. Se puede dudar de la influencia de las promociones ya que la probabilidad asociada a la hipótesis nula es de 0,10. En general la varianza entre grupos es significativamente mayor que la varianza dentro de cada grupo y se debe rechazar la hipótesis de igualdad entre las medias e imputar las diferencias existentes a los tratamientos.

Tabla nº 4.16: Análisis de la varianza con covariantes para *Abc*.

FUENTES DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	Grados de libertad	MEDIA CUADRÁTICA	F	Significado de F
COVARIANTES	128.232.412.877	3	42.744.137.625,70	235,71	0,00
Tiempo	16.529.950.291	1	16.529.950.291,40	91,95	0,00
Precio	1.014.773.300	1	1.014.773.300,34	5,59	0,02
Publicidad	2.168.163.197	1	2.168.163.197,46	11,95	0,00
Efectos Principales	-3.167.095.760	3	-1.055.698.586,60	-5,82	1,00
Promoción	1.133.272.455	3	377.757.485,04	2,08	0,10
EXPLICADO	125.065.317.117	6	20.844.219.519,60	114,94	0,00
RESIDUAL	18.315.268.209	101	181.339.289,19	-----	-----
TOTAL	143.380.585.326	107	1.340.005.470,34	-----	-----
COVARIANTES	COEFICIENTES DE REGRESIÓN NO ESTANDARIZADOS.				
TIEMPO	161,86				
PRECIO	-701,18				
PUBLICIDAD	0,00				

La venta ha ido aumentando en el tiempo. El precio influye de forma negativa y la publicidad no influye linealmente. No se puede afirmar que los diversos niveles de promoción influyan en distinto grado y se obtiene cual es más eficiente a través de un **análisis de clasificación múltiple**, resultando las promociones que más efecto han producido en este diario han sido los coleccionables en primer lugar seguidos por los concursos que tienen un premio entre 25.001 y 250.000 pesetas y por último los concursos con premios inferiores, explicando un 87,2% de la variación.

4.3.2 Diario 16

En el 33.3% de los casos *Diario 16* no ha realizado promociones. La promoción más utilizadas ha sido el concurso y el coleccionable. En el apartado anterior se ha obtenido que las variables precio en primer lugar y tiempo influyen en la variable dependiente, pero se

rechaza la influencia de la publicidad.

Tabla nº 4.17: Análisis de la varianza con variables covariantes para *Diario 16*.

FUENTES DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	Grados de libertad	MEDIA CUADRÁTICA	F	Significado de F
COVARIANTES	9.490.828.780	3	3.163.609.593,24	31,33	0,00
Tiempo	3.014.529.508	1	3.014.529.507,65	29,85	0,00
Precio	6.156.768.421	1	6.156.768.420,69	60,98	0,00
Publicidad	75.693.084	1	75.693.084,16	0,75	0,38
Efectos Principales	678.002.607	5	135.600.521,41	1,34	0,25
Promoción	686.732.393	5	137.346.478,63	1,36	0,24
EXPLICADO	10.168.831.387	8	1.271.103.923,35	12,59	0,00
RESIDUAL	9.995.450.287	99	100.964.144,31	-----	-----
TOTAL	20.164.281.674	107	18.845.123,60	-----	-----
COVARIANTES	COEFICIENTES DE REGRESIÓN NO ESTANDARIZADOS.				
TIEMPO	64,76				
PRECIO	-106,81				
PUBLICIDAD	0,00				

A través del análisis de la varianza con variables covariantes se ratifican los resultados obtenidos, ya que las variaciones observadas en el 38% de los casos no se podrán atribuir al efecto de la publicidad, de la misma forma que también se puede dudar de la efectividad de las promociones de ventas realizadas por este diario. En los coeficientes de regresión se aprecia que el tiempo influye positivamente y el precio de forma negativa.

Se plantea la necesidad de valorar las distintas promociones utilizadas por el diario a través del análisis de clasificación múltiple y los resultados son que para un 50,4% de fiabilidad -no se pueden aceptar ya que existe un nivel de duda elevado-, las promociones más influyentes han sido los concursos con premios de más de 250.000 pesetas, aunque en esta

categoría el diario sólo tenga dos casos. El método pone en evidencia que no se puede afirmar que la promoción de regalar dos o más coleccionables influya en las ventas. En resumen, de nuevo el modelo denota que se realizan esfuerzos en Marketing cuando se tienen problemas y que la respuesta del mercado no es lo inmediata que los directivos esperan.

4.3.3 *El Mundo*

El Mundo ha realizado promociones casi constantemente desde su lanzamiento. El instrumento fundamental han sido los coleccionables, llegando a regalar cuatro simultáneamente, como se ha descrito, con lo que la medida del efecto de las mismas se hace especialmente difícil dado que no existe grupo de contraste.

En la Tabla nº 4.18 se aprecia que tanto el tiempo como el precio influyen en los resultados obtenidos, pero se puede dudar de la efectividad de la publicidad, ya que la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera es de 0,38, por lo tanto muy alta. En el 7% de los casos se aceptará la hipótesis nula sobre la influencia de las promociones en la variación de las ventas. Mientras que tanto el tiempo como el precio influyen positivamente en las ventas.

El análisis de clasificación múltiple destaca como más eficiente para este diario la promoción que consiste en regalar dos o más coleccionables, explicando el 94,8% de la variación, es decir que cuantos más coleccionables se regalan más alta será la respuesta del mercado.

Tabla n° 4.18: Análisis de la varianza con variables covariantes para *El Mundo*.

FUENTES DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	Grados de libertad	MEDIA CUADRÁTICA	F	Significado de F
COVARIANTES	102.252.758.319	3	348.425.273,0	248,19	0,00
Tiempo	18.955.059.134	1	18.955.059.134,4	138,02	0,00
Precio	5.822.649.578	1	5.822.649.578,4	42,39	0,00
Publicidad	105.315.671	1	105.315.671,2	0,76	0,38
Efectos principales	857.206.377	3	285.735.458,9	2,08	0,12
Promoción	1.037.905.404	3	345.968.467,9	2,51	0,07
EXPLICADO	103.109.964.696	6	17.184.994.116,0	125,13	0,00
RESIDUAL	5.630.515.427	41	137.329.644,5	-----	-----
TOTAL	108.740.480.122	47	2.313.627.236,6	-----	-----
COVARIANTES		Coeficientes de regresión no estandarizados.			
TIEMPO		272,30			
PRECIO		1.073,13			
PUBLICIDAD		0,00			

4.3.4 *El País*

En el 74,1% de los casos analizados este diario no ha realizado promociones y cuando lo hace destaca sobre todo la utilización de coleccionables. Se trata por lo tanto del diario que menos ha utilizado este instrumento, aunque si es el que más esfuerzo ha realizado en publicidad y uno de los líderes del mercado analizado. El análisis de la varianza confirma los resultados obtenidos en el apartado anterior, resultando bastante significativa la influencia del tiempo, seguida de la del precio, ofrece bastantes dudas la influencia de la publicidad.

La promoción de ventas es una variable que resulta incierta, ya que en un 27% de los casos no se puede rechazar la hipótesis nula, es decir la variación en las ventas no se puede atribuir al efecto de esta variable. Son los coleccionables los que mayor efecto producen sobre

MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS
VARIABLES DE MARKETING

la variable dependiente, aunque el nivel de significación es muy dudoso (59%).

Tabla n° 4.19: Análisis de la varianza con variables covariantes para *El Pais*.

FUENTES DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	Grados de libertad	MEDIA CUADRÁTICA	F	Significado de F
COVARIANTES	13.490.828.780	3	44.163.609.593,2	32,45	0,00
Tiempo	43.214.529.508	1	43.214.529.507,9	26,87	0,02
Precio	76.156.768.423	1	76.156.768.422,7	60,98	0,04
Publicidad	175.693.085	1	175.693.085,1	4,75	0,39
Efectos Principales	7.678.004.607	5	153.5600.521,4	1,34	0,25
Promoción	1.686.734.393	5	337.246.478,6	1,36	0,27
EXPLICADO	357.632.670	8	447.040.840,4	12,59	0,00
RESIDUAL	38.355.295.034	102	3.760.323.470,4	-----	-----
TOTAL	38.712.927.704	107	361.803.064,6	-----	-----
COVARIANTES	COEFICIENTES DE REGRESIÓN NO ESTANDARIZADOS				
TIEMPO	44,32				
PRECIO	439,8				
PUBLICIDAD	0,00				

4.3.5 Ya

Este diario no ha utilizado promociones en el 49,1% de los casos estudiados. La más utilizada ha sido el concurso, con el premio más grande ofrecido en el mercado, seguido de los coleccionables. En el análisis de la varianza se observa la influencia del tiempo, precio y publicidad. De acuerdo con los datos del análisis se puede dudar de la influencia de las promociones realizadas por este diario en la variable dependiente.

Tabla n° 4.20: Análisis de la varianza con covariantes para el caso del diario *Ya*.

FUENTES DE VARIACIÓN	SUMA DE CUADRADOS	Grados de libertad	MEDIA CUADRÁTICA	F	Significado de F
COVARIANTES	31.472.046.378	3	10.490.682.125,9	421,38	0,00
Tiempo	3.535.514.941	1	3.535.514.940,7	142,01	0,00
Precio	132.962.061	1	132.962.040,6	5,34	0,02
Publicidad	491.647.838	1	491.647.837,7	19,74	0,00
Efectos Principales	23.349.611	2	11.674.805,2	0,46	0,62
Promoción	38.620.314	2	19.310.156,9	0,77	0,46
EXPLICA	31.495.395.988	5	6.299.079.197,6	253,01	0,00
RESIDUAL	2.539.370.317	102	24.895.787,4		
TOTAL	34.034.766.305	107	318.081.928,0		
COVARIANTES	COEFICIENTES DE REGRESIÓN NO ESTANDARIZADOS.				
TIEMPO	-57,59				
PRECIO	-186,06				
PUBLICIDAD	0,00				

Se observa que tanto el paso del tiempo como el aumento del precio afectan negativamente a la demanda de este diario. Cabe destacar que el análisis de clasificación múltiple, para un nivel de significación del 92,5% señala que los mejores resultados los obtiene cuando no realiza promociones. De acuerdo con los datos las no se puede deducir que las promociones de ventas sean efectivas. Se deduce es que se realizan cuando el diario tiene problemas y que no tienen el efecto inmediato que se espera de ellas.

4.4 ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS EFECTOS DE LAS VARIABLES DE MARKETING SOBRE LA RESPUESTA DEL MERCADO

Dados los resultados anteriores se decidió realizar algunas transformaciones en la serie que permitieran medir los efectos de las variables observadas y a la vez para contrastar la validez de los resultados obtenidos hasta el momento en el comportamiento del conjunto. Se decide construir una serie nueva con las siguientes variaciones y procurando que todas las

MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING

variables fueran numéricas:

Promoción: se ha convertido en numérica tomando como base el número de promociones que existen en el mercado en cada uno de los momentos analizados, es decir, si hay una promoción un 1, si hay dos un 2 y así sucesivamente.

Precio: se utiliza el precio medio del mercado teniendo en cuenta el precio de cada periódico y la difusión del mismo en cada período.

Ventas: es la suma de la difusión de cada periódico en cada uno de los períodos. El resto de las variables continúan igual.

Con esta nueva serie se puede realizar un análisis de regresión de varias formas. Así, se tomó la serie directamente, se probó con regresión exponencial, cuadrática e inversa. A las distintas transformaciones de la serie se les aplicaron test de normalidad con la finalidad de averiguar cual se ajusta mejor y realizar el resto de las pruebas con la misma¹ y el resultado

¹ TEST NO PARAMÉTRICO DE KOLMOGOROV-SMIRNOV: Se pretende averiguar si alguna de las series tiene una distribución normal, así los resultados obtenidos para las distintas pruebas:

1.1-TOTAL:

Test distribución-- Normal

Media: 915532.81, Des Estándar: 109688.39, Casos : 108

DIFERENCIAS MÁS EXTREMAS:

ABSOLUTA	POSITIVA	NEGATIVA	K-S Z	2-TAILED P
0.17	0.17	-0.08	1.78	0.00

1.2 -LTOTAL: TOMANDO EL LOGARITMO NEPERIANO DE LA SERIE:

Test distribución-- Normal

Media: 5.95 ; Des Estándar: 0.05; Casos : 108

DIFERENCIAS MÁS EXTREMAS:

ABSOLUTA	POSITIVA	NEGATIVA	K-S Z	2-TAILED P
0.15	0.15	-0.10	1.64	0.00

1.3 -STOTAL : En este caso se toma la raíz cuadrada de la serie original.

Test distribución-- Normal

Media: 955.16; Des Estándar: 56.76; Casos : 108

DIFERENCIAS MÁS EXTREMAS:

ABSOLUTA	POSITIVA	NEGATIVA	K-S Z	2-TAILED P
0.16	0.16	-0.09	1.71	0.00

En todos los casos se rechaza la hipótesis de normalidad.

MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS
VARIABLES DE MARKETING

es que ninguna se ajusta a la normalidad, por ello se realiza otra prueba estudiando la correlación con la variables observadas (Tabla nº 4.21).

Tras los diversos análisis realizados se demuestra que estas trasformaciones no aportan información sobre la estructura del fenómeno y que ninguna se ajusta a la normalidad. Por lo tanto, el análisis de regresión se realizará sobre la serie de las ventas sin ninguna transformación. Por otra parte el cambio de la variable promoción de ventas a numérica permite la observación conjunta de ésta con el resto de las variables.

Tabla nº 4.21: Análisis de correlaciones entre la serie de las ventas directamente, en forma exponencial, cuadrática e inversa con el resto de las variables independientes.

	Promoción	Ventas	LTOTA	STOTA	Tiempo	ITOTA	Precio	Publicidad
Promoción	1,00	0,78	0,79	0,79	0,83	-0,80	0,78	0,48
Ventas	0,78	1,00	0,99	0,99	0,94	-0,99	0,95	0,67
LTOTA	0,79	0,99	1,00	0,99	0,95	-0,99	0,94	0,66
STOTA	0,79	0,99	0,99	1,00	0,94	-0,99	0,94	0,67
Tiempo	0,83	0,94	0,95	0,94	1,00	-0,95	0,95	0,64
ITOTA	-0,80	-0,99	-0,99	-0,99	-0,95	1,00	-0,94	-0,65
Precio	0,78	0,95	0,94	0,94	0,95	-0,94	1,00	0,69
Publicidad	0,48	0,67	0,66	0,67	0,64	-0,65	0,69	1,00

1.4 -ITOTAL: con la serie inversa.

Test distribución: Normal

Media: 0.00; Des Estándar: 0.00; Casos : 108

DIFERENCIAS MÁS EXTREMAS:

ABSOLUTA	POSITIVA	NEGATIVA	K-S Z	2-TAILED P
0.14	0.11	-0.14	1.48	0.02

MODELOS EXPLICATIVOS DE LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA A LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Tabla nº 4.22: Resultados del análisis de regresión para estudiar el efecto de las variables de Marketing en la respuesta del mercado de la prensa.

TOTAL	Coefficiente	Desviación Estándar	Coefficiente estandarizado	T	Significado T
Publicidad (X ₂)	2,43E-0,5	1,68E-05	0,5	1,4	0,15
Precio (X ₁)	17.742,93	3.906,21	0,42	4,54	0,00
Tiempo (T)	3.940,52	669,01	0,54	5,89	0,00
Promoción (P)	1.294,28	3.694,47	0,01	0,35	0,72
Constante	-34.662.194	7.726.076,83	--	-4,46	0,00
SELECCIÓN DE VARIABLES QUE ENTRAN EN EL ANÁLISIS 1º PASO: PRECIO . R ² = 0,90 ; Análisis de la varianza F = 990,6 , Significado F= 0,00 2º PASO: TIEMPO . R ² = 0,91 ; Análisis de la varianza F= 597,38 Significado F= 0,00 Nº de casos: 108					
Residuos	Residuos tipificados: Mínimo = - 2,1 Máximo =3,1 Contraste Durbin-Watson = 1,02				
Ecuación	$V_t = -34.662.194 + 17.742,93X_1 + 3.940,52 T$				

El análisis de regresión se realiza por el método *Step-Wise* para observar como se van introduciendo y que información aporta cada una de las variables seleccionadas por el proceso. El método tan sólo selecciona dos variables explicativas de la demanda de los diarios que son el precio y el tiempo. La primera explica un 90% de la varianza, y con las dos se explica un 91%, con lo que se consigue un nivel aceptable. En ambos casos al realizar la prueba del análisis de la varianza se rechaza la hipótesis nula. Las variables promoción y publicidad quedan excluidas del análisis ya que para el test Student (T) la probabilidad de la hipótesis nula es de 0,72 y 0,15 respectivamente, es decir, lo más probable es que los coeficientes sean nulos. El tiempo y el precio resultan ser las variables más importantes y además influirán en todos los casos.

4.5 CONCLUSIÓN SOBRE EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE MARKETING EN LA RESPUESTA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA

Se ha sometido a la serie a distintas pruebas con la finalidad de comprobar si existe o no una relación entre la difusión de los diarios y las variables clásicas de Marketing. Además de las expuestas se realizaron otros treinta y seis análisis, que se han eliminado por que se ajustaban peor que los elegidos a la realidad analizada.

La difusión de los diarios queda en la mayoría de los casos explicada sobre todo por el factor tiempo, que puede actuar negativa o positivamente, dependiendo de si se trata de explicar un diario u otro, en concreto actúa positivamente en los diarios con una buena posición en el mercado como *Abc*, *El País* y *El Mundo* y negativamente en *Diario 16* y *Ya*. En el comportamiento general, se observa una tendencia creciente de las ventas y por tanto la variable tiempo actúa de forma positiva.

La segunda variable más importante es el precio resultando ser significativa, ya que cuando en la primera de las pruebas expuestas se quita la influencia del tiempo, se observa como pasa esta a ser la más significativa. Actúa positivamente en aquellos diarios que tienen un comportamiento creciente en cuanto a la variable dependiente y viceversa, es decir, con un comportamiento similar al del tiempo.

La variable comunicación ha sido analizada a través de dos factores, el primero es la inversión realizada en publicidad por los diarios, y el segundo la promoción de ventas. Los test que sirven para comprobar la influencia en la explicación del fenómeno ponen en evidencia la ineficacia de la inversión realizada por los diarios analizados en el mercado estudiado. Cuando se analiza la influencia sin el efecto del tiempo se obtienen mejores resultados de

representatividad explicativa de esta variable que si se introduce el efecto. Respecto a la promoción de ventas es dudosa su influencia en todos los diarios analizados al menos estadísticamente. *Abc* es el diario que obtiene mejores resultados en cuanto a un efecto positivo y comprobado de la misma, ya que tan sólo en el diez por ciento de los casos se rechazará la influencia. Al realizar el análisis del comportamiento conjunto del mercado se ha obtenido que en el 84% de los casos se puede rechazar la intervención de esta variable. Esto puede ser debido a que el conjunto del mercado tiene un comportamiento similar, todos las están realizando a la vez. El efecto positivo que pudiera tener aisladamente realizada por un sólo diario queda anulado por la realización de las otras al mismo tiempo. Otra razón puede ser, como se ha señalado repetidas veces, especialmente en los casos de *Diario 16* y *Ya*, que sólo se recurre a los instrumentos de Marketing cuando existen problemas y que la respuesta no es inmediata.

Existen factores fuera del análisis que están afectando a los resultados obtenidos, que van desde la fidelidad y comportamiento de los consumidores a otros más generales y comunes que inciden en distinto grado en cada uno de los diarios analizados y en el mercado total. Ante los resultados obtenidos se confirma la necesidad de realizar una encuesta a los directivos de los diarios y comprobar que lugar ocupa, en el caso de que ocupe alguno, la filosofía de Marketing en la gestión de estas empresas y contrastar los resultados obtenidos en esta investigación que denotan un insuficiente esfuerzo desde este punto de vista.

.

B/ ESTILO DIRECTIVO

CAPÍTULO 5	DISEÑO METODOLÓGICO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS
-------------------	---

5.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de la situación, (ver Capítulos 3 y 4), supone, como prueba lógica de evaluación de la hipótesis de partida, que es necesaria la realización de otras contrastaciones, ya que se puede inducir que cuanto mayor sea el número de observaciones y la variedad de condiciones en las que se hayan realizado las mismas, mayor probabilidad existirá de que la teoría resultante sea la verdadera.

Por lo tanto, como segundo contraste de la hipótesis de partida, se propone el análisis de la función de Marketing en el seno de la organización empresarial del grupo de estudio: entre la filosofía del Marketing y su concepción funcional existe un vacío que debe ser cubierto. No basta con decir que el concepto de Marketing tiene que ver con la satisfacción de necesidades, es esencial una estrategia empresarial como nexo de unión entre la filosofía y la concepción funcional del Marketing (Grande I.,1.992, pp.-21-22).

En este capítulo se desarrollan todas las cuestiones metodológicas necesarias para descubrir los interrogantes de *qué, por qué, cómo y cuándo* la estrategia empresarial se fundamenta en la filosofía de Marketing en el sector de la prensa escrita diaria. En el primer epígrafe se describe un estudio exploratorio preliminar que sirvió de base para el diseño definitivo del plan de investigación y la posterior puesta en práctica del mismo. En el Capítulo siguiente, se exponen los resultados y conclusiones más relevantes obtenidas.

5.2 ESTUDIO EXPLORATORIO PRELIMINAR

Supone un primer acercamiento al problema, y sirve para fundamentar las bases de realización de la investigación, dado que se trata de un grupo muy ocupado y de difícil acceso para cualquier investigador. La metodología utilizada son entrevistas informales con directivos del área de comercialización de los periódicos y de los grupos editoriales. Estas sirven para determinar cuál es la forma de acceder al grupo y cómo se han de plantear las preguntas básicas para la recogida de la información necesaria.

Fecha de realización: este estudio se lleva a cabo durante el período de noviembre de 1992 a enero de 1993.

Este primer acercamiento permite diseñar el plan definitivo de investigación, que se va a desarrollar en las siguientes etapas:

- 1º Definición de los objetivos
- 2º Determinación de la metodología de investigación: procedimiento de obtención de la información, fuentes de la misma, cuestionario, muestra y método de muestreo.
- 3º Ejecución: realización del trabajo de campo
- 4º Tabulación y análisis de resultados: primero se procede a revisar los datos, con la finalidad de rechazar las encuestas ilógicas, dudosas e incorrectas. En segundo lugar, se valida la muestra investigada, para posteriormente realizar el *verbating* y codificar los cuestionarios. En cuarto lugar se procede a la tabulación y obtención de conclusiones (Capítulo 6).

5.3 OBJETIVOS

El objetivo genérico de esta parte de la investigación es alcanzar un conocimiento sobre cuál es la **situación del Marketing dentro de la empresa periodística**, así se estructura en varios sub-objetivos que ayudan a describir los diversos aspectos de esta compleja realidad:

- 1° **Integración del Marketing en la estructura de la empresa:** el primer interrogante que hay que plantear es saber si existe un departamento específico que se ocupe de esta actividad, y en el caso de que sea así, su posición dentro de la empresa, ya que es necesaria una estructura organizativa adecuada para poder desarrollar la actividad de Marketing (Lambin, J.J. y Peeters, R, 1.981 pág.56).
- 2° Evaluación de las **actividades de Marketing** dentro de la empresa, a través de los siguientes puntos:
 - Política de producto:** atributos del producto que son considerados importantes; diseño del producto: cómo se estructura el contenido del periódico y a qué partes del mismo conceden más importancia. Este apartado tiene dos contrastes: uno específico mediante el análisis del producto y otro genérico al evaluar la imagen percibida por los lectores.
 - Comunicación:** evaluación de la importancia concedida a los diferentes instrumentos de comunicación: cómo, cuándo, para qué y por qué se utilizan.
 - Consumidores:** cómo los perciben, tanto a lectores como a anunciantes. Políticas de actuación.
 - Distribución:** cómo se realiza y posibles alternativas.
- 3° Percepción de los factores que condicionan la **situación del sector** y de la empresa. Tendencias respecto al **futuro** del periódico.

5.4 METODOLOGÍA

Se trata de un estudio transversal (*cross-sectional*)¹, que se realiza a través de encuesta semiestructurada a la población objeto de estudio. Para alcanzar los objetivos, se tienen que adoptar algunas decisiones, expuestas a continuación, para que se comprenda el alcance y los límites de la investigación, la clase de datos conseguidos y las características de las conclusiones obtenidas.

5.4.1 Procedimiento de recogida de información y fuentes de la misma

Dados los objetivos descriptivos de esta parte de la investigación se ha estimado oportuno acudir a fuentes primarias de información y realizar entrevistas semiestructuradas con los integrantes del equipo directivo de los periódicos.

Se ha diseñado un cuestionario que permite conocer las actitudes de los sujetos frente a temas concretos, dejando libertad de opinión al entrevistado, sin ceñirse a respuestas previamente estructuradas. Ante la posibilidad de que en muchos casos las respuestas a los temas planteados fueran totalmente distintas de unos individuos a otros y que muchos no surgieran espontáneamente, o que el transcurso de la entrevista no diera lugar a ellos, se opta por terminar todos los temas con una pregunta cerrada con escalas que permiten graduar las respuestas y medir las actitudes de los encuestados ante puntos concretos. La finalidad en todos los casos es reflejar de la mejor forma posible la realidad del mercado y reducir el desequilibrio entre los cuestionarios. Además, esto permitiría reducir el error que se comete en la tabulación e interpretación de las respuestas en las preguntas abiertas.

En la aplicación del mismo se descubre otra ventaja: esta formula faculta pasar de un

¹ G. A. CHURCHILL Jr.: "Marketing Research: Methodological Foundations" (2ª edición). The Dryden Press. Hinsdale (Illinois). 1.979.
En "PROYECTO DOCENTE" de Sanz de la Tajada, pág.2, 1.989 .

DISEÑO METODOLÓGICO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL

tema a otro con mayor facilidad, ya que el encuestado siente que de ese asunto se han tocado todos los puntos posibles. Poder cerrar ciertas preguntas supone un conocimiento del tema que, en este caso, provenía del estudio exploratorio preliminar.

Así mismo, se diseña una carta de presentación que sirve de ayuda para transmitir la importancia que tienen las opiniones de los encuestados para la investigación. (En el Anexo 2 se incluye tanto el cuestionario utilizado como la carta de presentación).

5.4.2 Marco del estudio

Figura nº5.1

Organización de las empresas periodísticas analizadas.

[illegible]

Diario16
INFORMACIÓN Y PRENSA, S. A.
Albarrán, 14 - 28037 MADRID
EDITOR: JUAN TOMÁS DE SALAS

DIRECTOR: JORGE LUIS GUTIERREZ
Directores adjuntos: Fernando Ruizán, Asunción Romero y
Eduardo Fariña. **Director de Arte:** Carlos Pérez
Subdirectores: Jorge Amador (Cine), José Carlos Ducue
(España y Sociedad), César Antonio Molina (Cultura), José
Joaquín González (Deportes), Francisco Pérez Abellán (Teatro y
Televisión/Radio).

Redactores jefes: Alberto Ochoa y Rafael Cuatrecasas (Economía, Empresa, Economía, Mundo); Miguel Ángel Méndez (Escuela, Tránsito, Medicina); Octavio Alberto Valverde (Economía, Política, Economía, Fidejazo); Fernando Segura (Economía, Política, Economía, Fidejazo); General Antonio Muñoz (Economía, Política, Economía, Fidejazo); Carlos Mónico. Adjunto: Adolfo Salvador Muñoz.

Jefes de Sección: Paz Hernández, Concha Antón, Susana Soriano, Benigno Pizar, Carlos Iglesas, Miguel Vera, José, Carmen Rodríguez, Teresa Castro, Miguel, Ana Pérez, M.ª Ferrás, M.ª Rodríguez, Gerardo Amador, Ana Justo, José Manuel Ibáñez, Alicia y María Mercedes del Villar. Delegado en Cataluña: Nave Hordano.
Consejero delegado: LUIS SALASIA

DIARIO 18: C/lor. José Luis Gutiérrez. D-18 Andalucía: C/lor. Eduardo Francisco Rowl
D-18 Aragón: C/lor. Jacinto Francisco Sarrero. D-18 Galicia: C/lor. Javier Miguel A. Bodo
D-18 Burgos: Subdirector. José Luis Estrella. D-18 Navarra: C/lor. Jacinto Juan
de Irujo Arriola. D-18 Murcia: C/lor. Jacinto Juan de Irujo
D-18 País Vasco: C/lor. Jacinto Juan de Irujo. D-18 Valencia: C/lor. Jacinto Francisco
Ortiz. D-18 A. N. O. S. A. C/lor. Gómez. Tel. 28017. Madrid. Tels. 552 21 94 - fax 52 17.
A. N. O. S. A. 381. Director General: José Pérez Gema
D-18 Valencia: C/lor. Jacinto. Teléfono 21 52 52.

EL PAIS
EDITADO POR DIARIO EL PAIS. SOCIEDAD ANONIMA

[illegible][illegible][illegible]

5.4.3 Selección y validez de la muestra a investigar

El universo de estudio lo constituyen los directivos del área comercial de los periódicos de información general de la Comunidad Autónoma de Madrid. Con los cinco primeros periódicos está representado el 99,02% de las ventas totales de la región para 1.993 (ver en Capítulo 2 la representatividad y adecuación del conjunto).

La **condición** que se ha exigido a la muestra es que estuvieran representados por sus directivos todos los diarios estudiados y algunos de los grupos editoriales a los que pertenecen. No es posible realizar un censo de todos los sujetos que trabajan en el área de Marketing o comercial, por lo tanto se seleccionan aleatoriamente las personas que cumplieran los requisitos acudiendo a las manchetras de los periódicos (Figura nº 5.1).

La elección de la unidad muestral queda condicionada por la contribución que dichas unidades puedan representar para la investigación. Se realizan dieciséis entrevistas, de las que resultan válidas catorce y se desechan dos por no estar completas debido al desinterés mostrado por los encuestados y la pobreza de la información obtenida. Así, identificando a los entrevistados por la empresa y cargo, el grupo analizado es:

1. *Abc*: al Director Comercial y al Director de Publicidad de Blanco y Negro
2. *Diario 16*: a la Directora de Marketing, al Ayudante del Departamento de Publicidad y a un Directivo Publicitario.
3. *El Mundo*: al Director de Marketing y al Director Gerente del Mundo
4. *El País*: al Director de Marketing, al Jefe de Producción de Publicidad, a la Relaciones Públicas y ayudante del Director de Marketing.
5. *Ya*: al Director de Marketing en funciones (problemas internos del periódico ya que los propietarios del periódico no se sabe quienes son, según los trabajadores del mismo) y al Jefe de la Administración, talleres y distribución.

6. *GRUPOS EDITORIALES*: al Jefe de Comunicación del Grupo Prisa y Directivo del Grupo Z.

Con la selección anterior se tiene representados a todos los diarios objeto de estudio y se podrá conocer cual es la política de Marketing que guía la demanda del 99,2% de los lectores de prensa de la Comunidad de Madrid.

5.4.4 Trabajo de campo

Se realiza durante los meses de octubre-noviembre de 1993. La forma de contactar con los entrevistados se efectúa en dos fases: primero telefónicamente se plantea el objetivo y se solicita la colaboración, para posteriormente llevar a cabo la entrevista personal en la oficina del entrevistado.

Las entrevistas se registran en cintas magnetofónicas, para poder prestar más atención al entrevistado, a la vez que agilizar la plática y sobre todo, no perder información esencial para la interpretación correcta de los resultados dado que esta técnica permite la reproducción posterior. En todos los casos los entrevistados accedieron a que fueran grabadas las entrevistas.

El lugar de realización, como se ha señalado, es en los despachos de los entrevistados. Uno de los inconvenientes de este lugar es que en muchos casos la entrevista es interrumpida por el teléfono o por otras personas.

5.4.5 Explotación de resultados

De la investigación se han obtenido 1.260 minutos válidos de entrevistas que ocupan casi 400 folios. Se opta por realizar dos tipos de explotación: una manual que permite estudiar lo implícito y explícito de las entrevistas y otra con soporte informático (SPAD y SPSS), que

se ocupa de lo explícito y es capaz de procesar toda la información recogida a la vez. En el tema siguiente se exponen los resultados estructurados en función de los temas analizados.

5.5 DIFICULTADES Y LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Las dificultades surgen, sobre todo, en la realización del trabajo de campo, ya que el universo de estudio está muy ocupado. Es necesario motivarlos adecuadamente para que participen en la investigación, dado que se les pedía el bien más preciado: tiempo. Se tropieza, además, con otros problemas de tipo operativo, como la entrevista con un directivo de *Diario 16* en un día de huelga.

El límite de este trabajo se encuentra, sobre todo, en las respuestas obtenidas: en ciertos casos se duda de la veracidad. Dos directivos del mismo diario contestan cosas opuestas a la misma pregunta. Esto puede ser debido a factores como el desconocimiento del tema, descoordinación en la comunicación interna, intervención de apreciaciones subjetivas, etc.. En estas ocasiones, se han expuesto ambos planteamientos y valorado la coherencia interna de toda la entrevista con la finalidad de descubrir cuál de las respuestas dadas correspondía a la realidad. Posteriormente, se contrasta la información telefónicamente con los interesados planteando abiertamente la cuestión y las respuestas. De esta forma, en la mayoría de los casos, se parte de una base de datos rectificada y más uniforme.

CAPÍTULO 6	EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA
------------	--

6.1 PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

Partiendo de la opinión de los directivos, se puede hacer un análisis de la percepción del entorno con base en las manifestaciones explícitas realizadas.

Los directivos de los diarios ante la pregunta de cómo ven la situación del sector en la actualidad, coinciden señalando en primer lugar, que la crisis económica que existe a nivel general, está influyendo mucho en el sector prensa, afectando especialmente a los ingresos publicitarios que se han reducido.

La crisis publicitaria está condicionada por el endurecimiento de la competencia al aparecer nuevos soportes, como las televisiones privadas. La consecuencia inmediata del endurecimiento de la competencia ha sido una guerra de precios, ya que no toda la publicidad que aparece se paga a precio de tarifa, lo que hace que sea más difícil su control. Existen unas políticas comerciales de descuentos e intercambios. Todo esto provoca que el volumen de publicidad total haya aumentado en mayor proporción que los ingresos. La guerra de tarifas incluye a la radio y se endurece porque los anunciantes han restringido su presupuesto publicitario, afectando sobre todo a los dominicales de los diarios. Los directivos de *El País* señalan que ellos no han entrado en la guerra de las tarifas. La respuesta a la crisis ha llevado a una competencia totalmente desmedida y a una opacidad total en el mercado, contrastando con la teoría de que los medios de comunicación son los que están dando transparencia a la sociedad y que se erigen en guardianes del orden, resultando un sector muy poco transparente. La crisis económica agrava los malos comportamientos.

Por otra parte, la mayor parte de los ingresos periodísticos provienen de la publicidad cuando en la mayoría de los países europeos provienen de la venta al consumidor final, también denominada venta al número. Indican que normalmente un 70% del ingreso total de la cuenta resultados es consecuencia de la publicidad y tan sólo un 30% de la venta del periódico, esto es debido a que en España el índice de lectura es muy bajo. En el diario *Abc* destacan que en un año de crisis los ingresos de venta al número y de publicidad se pueden igualar, e incluso el primero superar al segundo. La crisis afecta sobre todo a los anunciantes y a su publicidad, más que a los lectores ya que las ventas totales no han bajado, al contrario, están creciendo.

De todo esto se deduce que los directivos sienten que los periódicos son mucho más sensibles a la publicidad que cualquier otro medio escrito, es decir, que por ejemplo: *"Una caída de un 10% en la publicidad de los periódicos hace más daño que en las revistas una del 30%, ya que las revistas tienen un precio con unos márgenes de beneficio que son lo suficientemente elevados como para poder mantener la revista"*, mientras que el precio del periódico no es capaz de mantenerlo.

Tan sólo un directivo de *Abc* manifiesta un aspecto positivo de la situación: *"La prensa está muy bien en estos momentos, porque es una prensa moderna. Todos los periódicos están ahora mismo con unas instalaciones modernas, ya que hubo una renovación tecnológica; son periódicos en estos momentos muy rentables y que por lo tanto han podido hacer frente a la crisis económica que existe"*, coincidiendo con el resto en que la crisis económica afecta a los periódicos principalmente en un aspecto, que es la publicidad; describe la crisis publicitaria como: *"Coger un catarro que no te va a pasar nada, no te mueres, pero un catarro sí."*

En el caso del diario *Ya* reconocen que a la crisis económica hay que añadir la interna del periódico que ha multiplicado el efecto negativo.

Otros problemas expresados son el precio del papel, la distribución, los grupos editoriales identificados con grupos de poder, pero son percibidos como factores de menor importancia. Cabe destacar que tan sólo los directivos de *El País* comentan, al contrario que la mayoría, que el enigma no son los grupos de poder sino el minifundismo que existe en los medios. Por último, la preocupación sobre el distanciamiento de la gente joven de los medios escritos y la preferencia de los audiovisuales.

Para completar la recogida de información sobre este tema, se diseñaran dos preguntas complementarias, que se aplican en el caso de no obtener una respuesta espontánea. En la mayoría de los casos la primera no fue necesaria ya que con las respuestas anteriores se había contestado a cuales eran los problemas con los que se enfrentaban; la segunda se refiere a cuáles son las ventajas de la prensa frente a otros medios de comunicación.

Las respuestas a esta pregunta se pueden agrupar en dos, uno mayoritario cuyo tema principal es la publicidad y otro minoritario, con dos personas (14,28%), que argumentan ventajas como medio de comunicación en general. La deducción directa de estas posturas es la gran preocupación que existe por la venta de publicidad, es decir, cómo atraer a los anunciantes frente a la preocupación por conseguir lectores.

Como medio publicitario, destacan que la publicidad se mantiene por lo menos dos días ya que se guarda el soporte durante un período de tiempo, que no molesta y el mensaje se recuerda mucho más si se lee. Respecto a la publicidad en televisión, dos de los entrevistados se refieren a las reacciones de los consumidores a pesar de tener la ventaja del movimiento, del impacto, del sonido, es una publicidad que está masificada y molesta a la gente por su intensidad y llega sin previo aviso; en cambio en el periódico, si no interesa el lector, no tiene que estar expuesto a la misma y puede pasar rápidamente las páginas, es decir, es mucho más flexible que en la televisión.

Uno de los entrevistados argumenta que en televisión el anunciante no tiene seguridad sobre el emplazamiento, mientras que en la prensa carece de este obstáculo. Además, según directivos de *Abc*, la prensa permite una flexibilidad de segmentación geográfica que no tienen otros medios como la televisión, ya que se puede llegar a barrios concretos dentro de una ciudad. Otro de los directivos (*El Mundo*), destaca que las compensaciones publicitarias en televisión sobrecargan el medio, este factor puede beneficiar a la prensa: el anunciante se vuelve más conservador y busca anunciarse de forma más segura para llegar al grupo que le interesa. Los directivos de *Diario 16* argumentan que la aparición de las televisiones privadas ha dañado de una forma importante al mercado publicitario debido a la práctica de una competencia desleal.

En las ventajas de la prensa como medio de comunicación, uno comenta que el beneficio radica en poder explicar en mayor profundidad una información que se ha hecho vieja, ya que la radio y la televisión tienen la ventaja de ser inmediata y gratuita de la información. En la televisión existe la fuerza de las imágenes, mientras que el periódico sirve para leer, para observar, para reflexionar sobre las cosas ya que están fijas sobre un papel, para guardar y almacenar. La prensa informa mucho mejor de aquello que ya se conoce por otros medios de comunicación. Por lo tanto las ventajas son analíticas, frente a lo inmediato, la comodidad y gratuidad de otros medios, el resultado es que más gente que se entera de la información a través de la radio que de la prensa.

6.2 LA EMPRESA PERIODÍSTICA: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Nadie puede negar actualmente la transcendental influencia que ejercen los medios de comunicación social o de comunicación de masas, entre ellos la prensa escrita, en la configuración de la opinión pública. Intentar informar veraz y objetivamente es un fin que se trata de alcanzar, pero esto no se puede conseguir sin un soporte empresarial adecuado, que permita lograr ingresos y beneficios económicos. Se puede decir, que en una empresa

periodística hay tres productos: Uno el producto periódico, que se ejecuta en la redacción, otro es el industrial, que se realiza en el taller y por último el comercial, que debe ser responsabilidad del Departamento de Marketing o Comercial de la empresa editorial.

Independientemente de los contenidos ideológicos, políticos y culturales que emiten los medios de comunicación, detrás de ellos existe un sistema de organización empresarial que necesita comercializar productos. La comercialización de la prensa guarda una relación directa con la calidad y características del producto, con la comunicación y la distribución, entre otras variables de Marketing.

La forma de organización de una empresa debe tener en cuenta el medio ambiente, que viene definido por su complejidad, el grado de interconexión existente entre sus elementos y la posibilidad de predecir su evolución. El entorno en el sistema comercial está integrado tanto por los consumidores como por los competidores, que forman el mercado en el que opera la empresa (Cruz Roche, 1.990 pág.-17). La descripción de la organización de las empresas estudiadas, va a centrarse especialmente en el Departamento de Marketing o Comercial, partiendo de las respuestas dadas por los directivos, así esta explicación tiene un claro componente tendencioso debido a la imagen que se desea transmitir y a la posición ocupada por cada uno de los entrevistados.

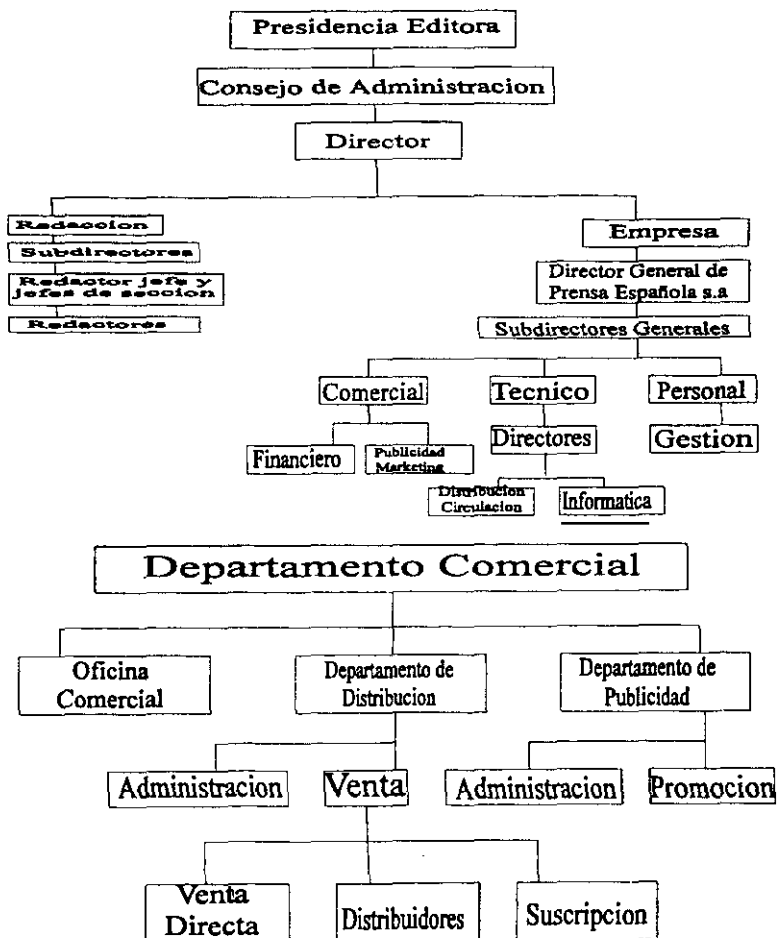
6.2.1 Organización de *Abc*

En *Abc* no hay Departamento de Marketing. Las tareas y funciones son efectuadas por dos departamentos distintos pero estrechamente relacionados, ya que comparten, incluso, el mismo espacio físico, siendo estos: *Departamento de Publicidad* y *Departamento Comercial*. Ambos están compuestos por unas 12 personas, encabezadas por un Director de Publicidad y subordinados a un Director General encargado del área comercial. La idea de la función que se estudia dentro de esta empresa se puede simplificar en una frase: "*El Marketing hay que*

solicitarlo a empresas".

El director del Departamento de Publicidad señala que no existe una organización del Departamento óptima con carácter general. La estructura está establecida en función de los condicionamientos del diario en concreto. En este caso se trata de una estructura pirámidal, que comienza con un Presidente, debajo un Consejero Delegado. En el tercer nivel se divide en dos ramas, redacción y empresa. El responsable de redacción, es el Director del Periódico y decisor del contenido del producto. En la empresa, hay una Dirección General que se subdivide en los Departamentos Comercial, Técnico y Personal.

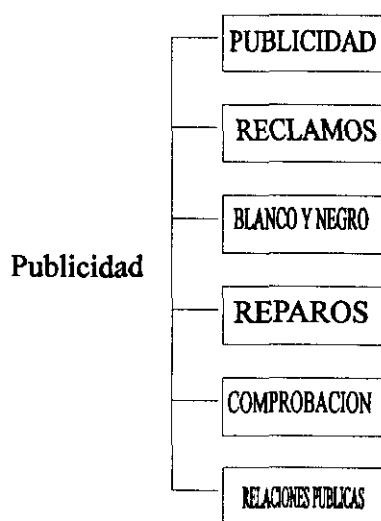
Figura nº 6.1
Organización empresarial de *Abc*



El Departamento Comercial se subdivide a la vez en tres áreas: Oficina Comercial, Departamento de Distribución y Departamento de Publicidad, con unas funciones claramente diferenciadas.

Figura nº 6.2

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DE ABC



El Departamento de Publicidad se divide en promoción y administración de publicidad. Se denomina **promoción** al equipo de vendedores que se encarga de ir a visitar agentes y anunciantes para vender espacios publicitarios. **Administración** se encarga de vigilar el cumplimiento de los preceptos publicitarios acordados con los anunciantes.

Pese a que en *Abc* son muy importantes las suscripciones, sigue siendo un reto diario para los periódicos estar en el punto de venta a primera hora de la mañana. Distribución se divide por zonas, en concreto Madrid, provincias y extranjero.

La Dirección y actividad de Marketing en *Abc* es responsabilidad del director comercial y en un futuro se piensa crear un Departamento de Marketing mucho más amplio, aunque: *"En principio no es muy necesario, es mejor contratarlo a otras empresas"*.

En enero de 1994, las funciones propias de Marketing se centraban en dos actividades: conocimiento del mercado, a través del estudio de las inversiones que se hacen en publicidad

como base fundamental de los argumentos de los vendedores. Y por otro lado, diseño de las promociones y lanzamientos que hace el periódico. De nuevo, inciden en este punto en la importancia de los ingresos publicitarios.

Justifican la inexistencia de un departamento específico de Marketing destacando que lo realmente importante es el producto: *"En un periódico podría darse el caso de que aunque no tuvieras Departamento Comercial, si el periódico es bueno la gente lo demanda, así por ejemplo el Heraldo de Aragón, que hasta hace poco no tenía Director de Publicidad y les iba bien, porque en Aragón todo el que quería anunciarse iba al periódico de Aragón, tenían sin embargo una especie de Director Administrativo de Publicidad, pero eso de promoción, Mailing....nada"* y añaden : *"Si un producto es vital, el Marketing es una pérdida de tiempo"*. Estas afirmaciones plasman claramente una orientación al producto, con una preocupación por la calidad, pero esto no basta para que un producto sea demandado, ya que además debe ser promocionado para que el mercado lo conozca (Santesmases, M., 1991, pp.- 37-38).

6.2.2 Organización de Diario 16

En 1971 apareció *"Cambio 16"* como revista de economía y sociedad. Cuando ésta se consolida en el mercado y tras cuarenta años de censura en la prensa, surge en el año 1.976 el *Diario 16*, aprovechando *"La aventura política de la transición y con el objetivo de modernizar España"*. La idea inicial era aparecer al día siguiente de la muerte de Franco, pero el permiso político no llegó hasta siete meses después; así empezó a publicarse el 18 de octubre de 1976.

El **Departamento de Marketing**, no se crea específicamente para el diario hasta 1991; anteriormente había un departamento conjunto estructurado por productos para el Grupo 16, incluyendo todas las publicaciones. El número de personas que integran el departamento del grupo es de siete y dedicadas específicamente a *Diario 16* hay dos. La organización parte de

un Director Gerente Comercial, del que depende el Director de Marketing. Debajo se sitúan tres *Product Managers*, cada uno encargado de varios productos de la misma línea:

1° *Product Manager*. Marie Claire, La Casa de Marie Claire, Gente y Viajes

2° *Product Manager*. Cambio 16, **DIARIO 16**, Historia 16.

3° *Product Manager*. Motor 16, Gran Auto 16.

Al mismo nivel que los *Product Managers* o Directores de Producto, se sitúa el Departamento de Relaciones Públicas. Debajo de todos ellos se encuentra un *assistant*, que está a disposición de todos ellos y formándose al mismo tiempo.

La actividad principal del Director de Producto es "*El servicio de Marketing a los Departamentos Comerciales o de Publicidad*" debido a la gran competencia existente entre los medios para captar anunciantes y el exceso de oferta de espacios publicitarios, la única forma de atraerse a los anunciantes es darles más facilidades.

En cuanto al presupuesto del Departamento de Marketing, comentan que "*Se trata de un Departamento que genera muchos gastos y es difícil valorar hasta que punto estos reinvierten en favor de la empresa*". El presupuesto se estudia todos los años y se planifica en función de los gastos previstos en lanzamientos, investigación y promoción para el año siguiente. En definitiva el dinero destinado a Marketing es muy limitado, ya que según sus responsables no genera beneficios a corto plazo y, además, se cuenta con la propia promoción que hacen los periodistas de sus medios en las colaboraciones con la radio y la televisión.

En ediciones regionales, como *Diario 16 de Galicia*, no existe Departamento de Marketing y las funciones propias de este Departamento son desempeñadas por el Departamento Comercial, que es el que se encarga de la venta de los periódicos y de publicidad. Estas ediciones regionales son **franquicias** y siguen la misma línea que el franquiciador en cuanto a política de producto.

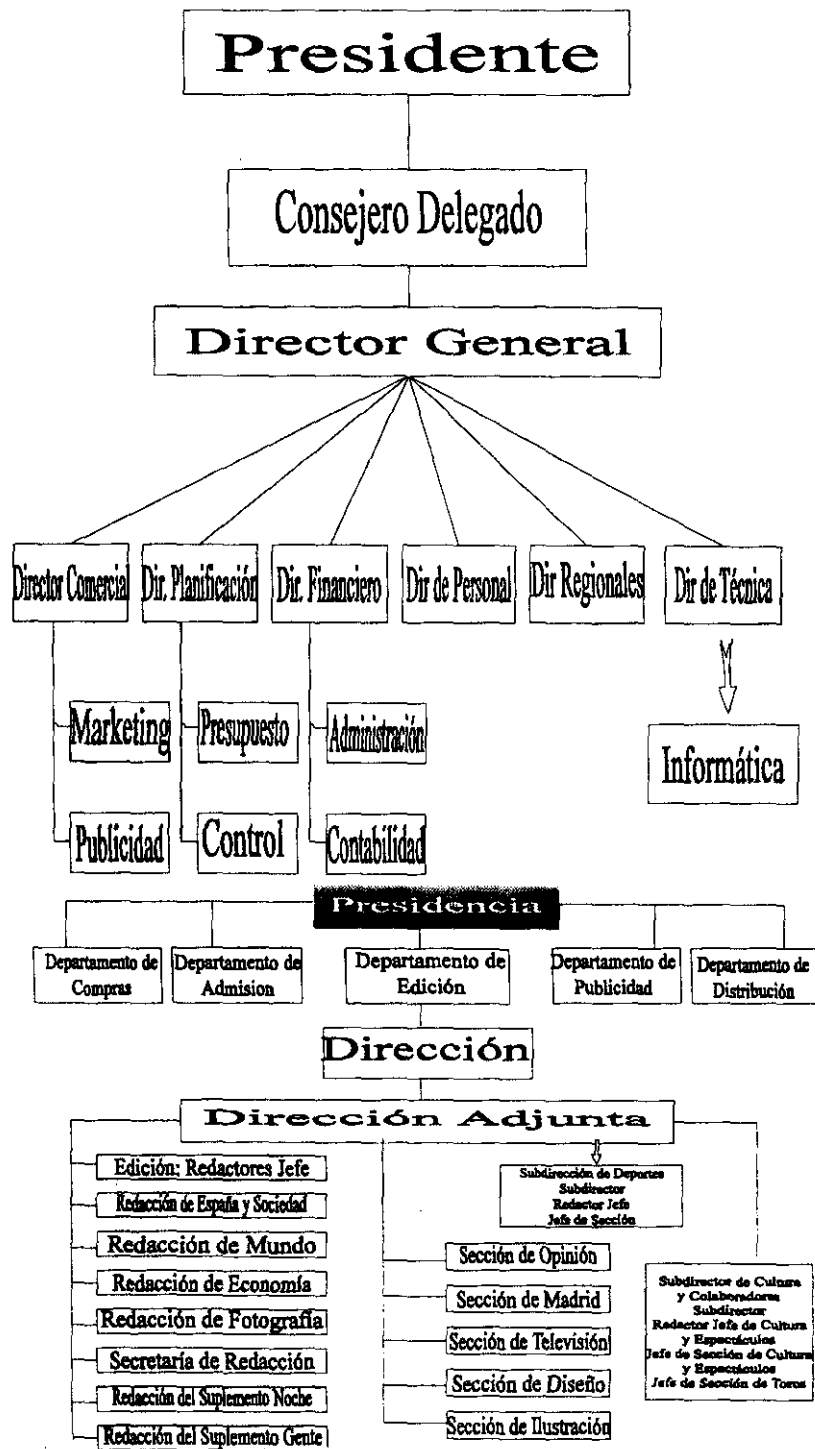
Así, se puede deducir que la actividad principal es el apoyo a ventas y que el Departamento de Marketing está condicionado por la variable anterior.

Al igual que en el caso de *Abc*, conciben que la gestión de un periódico se divide en dos partes claramente diferenciadas, una de ellas es la empresa y otra es el producto; en el organigrama sólo se detalla la parte de empresa (Figura nº 6.3). Existe un director del periódico, un director de la empresa, y encima de ellos se sitúa un editor.

La empresa se divide en secciones, entre ellas una Dirección Comercial que se ocupa de todo lo que es publicidad, una sección de planificación que se encarga de realizar los presupuestos y el control, una Dirección Financiera que se encarga de administración y contabilidad, una Dirección de Personal, Dirección de Regionales, una Dirección Técnica, una Dirección Informática y la de Marketing, que curiosamente no aparece en la mancha del periódico.

En *Diario 16* el Departamento de Marketing se encarga de tareas tan diversas como recibir visitas de colegios, investigación de audiencias propias y de la competencia, todo lo que es la publicidad como contacto con la agencia de publicidad, de la imagen hacia el exterior como las exposiciones de prensa en los quioscos; dentro del periódico de todo lo que lleva publicidad que no es publicidad propiamente dicha, como por ejemplo los teléfonos 906. Para hacer frente a esta diversidad de tareas, el Departamento de Marketing se divide generalmente en promociones, relaciones con la agencia, relaciones públicas e investigación. La investigación se contrata a una agencia al igual que la publicidad. Las promociones que acompañan al producto al igual que la publicidad interior se diseñan desde dentro. Las actividades de relaciones públicas, se hacen conjuntamente para todo el Grupo 16, aunque ciertas actividades puntuales realizan desde el propio departamento.

Figura nº 6.3
Organización empresarial de *Diario 16*



6.2.3 Organización de *El Mundo*

El Mundo nació en Octubre de 1989, con una plantilla proveniente de *Diario 16*. La mayoría del accionariado está en manos de los fundadores y en el año 1991 se llegó a un acuerdo con un grupo Italiano, el *Grupo Richoli* (editor del *Corriere della Sera* y de la *Gaceta del Sport*). Este grupo compra el 45% del periódico y los fundadores en la actualidad poseen el 35%. El resto de las acciones están repartidas entre distintos accionistas menores como pueden ser las del periódico británico *The Guardian*.

Desde el momento de su nacimiento ha experimentado una gran expansión, alcanzando una importante cuota de mercado, situándose en tercer lugar, por orden de ventas en los quioscos de Madrid. La empresa editora es Unidad Editorial S.A..

La empresa se organiza en departamentos, cada uno de ellos tiene asignadas funciones diferentes, existiendo una jerarquía entre ellos. A la cabeza de todos se encuentra el Departamento de Administración, cuyo principal objetivo es la gestión de los bienes y recursos propios. Íntimamente ligado a la administración está el Director Gerente, de él dependen todos los demás departamentos.

Debajo de la Dirección hay un equipo de gestión con un Director de Personal, Director de Marketing, Director de Producción, Director de Distribución y un equipo comercial, con su Director Comercial al frente. El Departamento Comercial se divide por productos con un encargado por cada cabecera, como *Metrópoli*, *Magazine* y los productos concretos que se editan anualmente, por ejemplo *Las memorias de El Mundo*, o el área del motor. El **Departamento de Marketing** está compuesto por dos personas, que son el Jefe de Marketing y el Jefe de Publicidad y Promociones.

Figura nº 6.4

Organización empresarial de *El Mundo*



6.2.4 Organización de *El País*

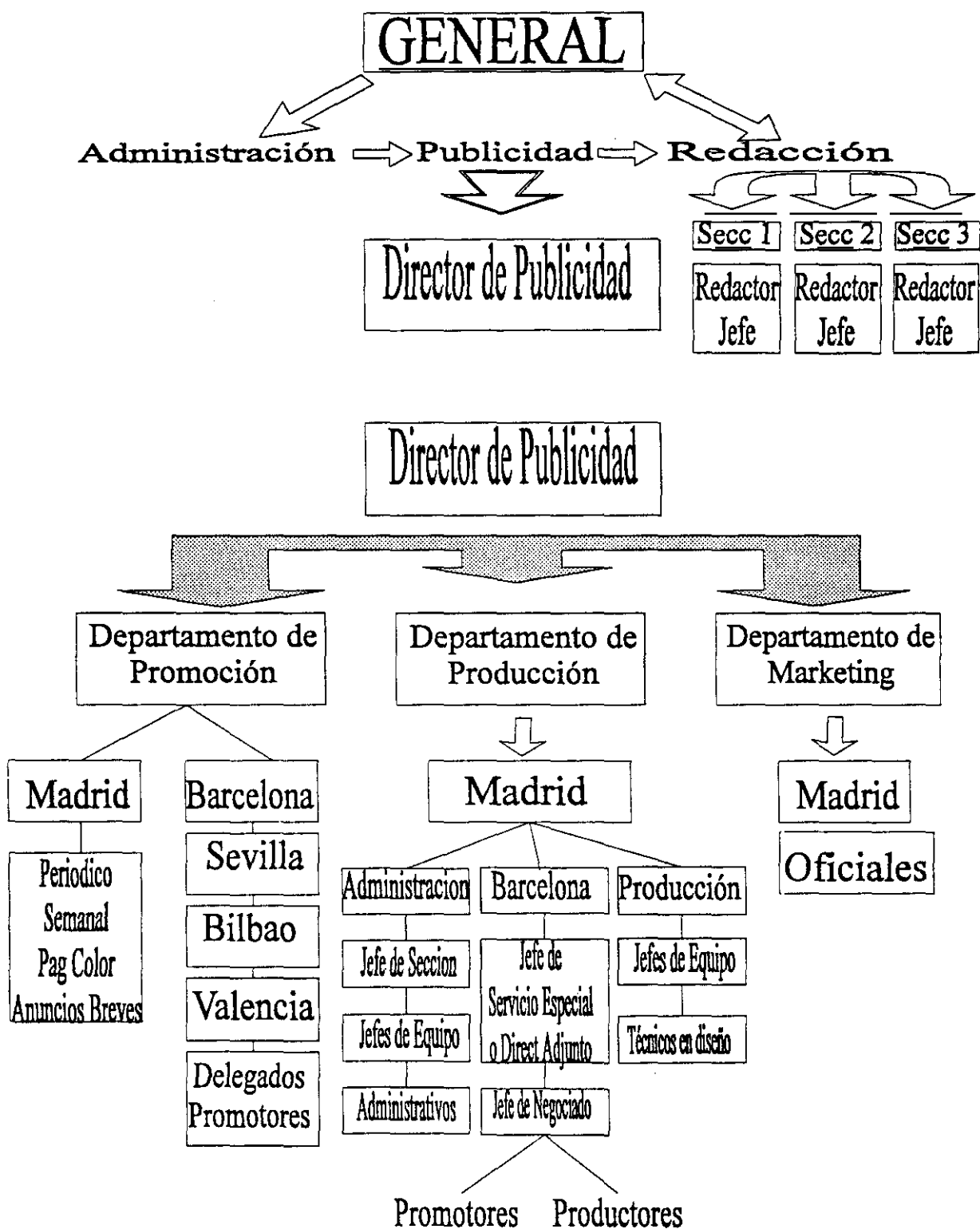
El diario *El País* como sociedad anónima pertenece al Grupo Editorial *Prisa*. A principios de los 70, *Prisa* únicamente era la sociedad editora del diario *El País*, con un accionariado muy atomizado y puramente español. *El País* se consolida y esto permite que la empresa editora se convierta en un grupo de empresas con más divisiones: una división **editorial**, otra de **radio y música** con la Ser, participación en Antena 3, en M80; otra de **televisión**, con el 25% de Canal + (máximo permitido por Ley). En cuanto a inversiones internacionales, posee casi un 20% de "*The Independent*", parte de un grupo de prensa económica francesa: "*Conex*" y participación en un grupo de comunicación portugués.

En resumen, el *Grupo Prisa* está organizado por áreas de actividad en distintos medios de comunicación. *El País* es su primer producto y ha generado muchos recursos. La gestión de las empresas se basa en una filosofía de autonomía: la responsabilidad recae claramente en los directores de cada producto. Existe una coordinación general sobre las grandes líneas estratégicas de inversión y unos servicios comunes como una Secretaria General que es la que se encarga de todos los temas jurídicos, una Dirección Jurídica, además de una Dirección Técnica, una Dirección de Recursos Humanos, la Dirección Financiera y una Dirección Informática que trata de coordinar al resto. Como se ha señalado, cada soporte tiene sus propios objetivos, sus propias responsabilidades y sus responsables.

El **Departamento de Marketing** como tal, es de muy reciente creación. Anteriormente, las funciones propias del mismo se encontraban divididas entre tres secciones, como si fueran subdepartamentos. El periódico se divide en **gerencia** y **redacción**. Gerencia se encarga de la administración con todo su contenido. Redacción se encarga de la composición de la noticia y el periódico en sí.

Figura nº6.5

Organización empresarial de *El País*



Publicidad es el puente que une la parte administrativa con redacción. El Departamento de Producción realiza el "planillo" de lo que va a ser el periódico con 48 horas de antelación. En el planillo cada anuncio tiene un número y antes de confeccionarlo definitivamente, se pide a los redactores jefe las previsiones de espacio que necesitan para su sección dentro de dos días. De nuevo insisten en que la publicidad es la fuente de ingresos.

El Departamento de Publicidad se divide en tres partes que son Promoción, Producción y Marketing. **Promoción** se encarga de estudiar y diseñar coleccionables, así como otros elementos que componen el diario o que lo acompañan. El Departamento se divide en la sección administrativa y relaciones públicas, que a su vez se encarga de la atención al cliente y de todo lo que es proyección externa, como la publicidad. Tanto la creatividad como la compra de medios se contrata a una agencia de publicidad.

Promoción se divide en distintas zonas con delegados promotores; la oficina principal está en Madrid, con nueve promotores. Otras zonas son Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia, siendo el Departamento de Barcelona el más grande debido a que existe producción propia, pero el resto de las delegaciones están compuestas por una sola persona. Los nueve promotores que hay en Madrid están divididos por los distintos soportes (el periódico, semanal, etc.). **Producción** se encarga fundamentalmente de la producción de los anuncios con técnicos de diseño. En Madrid gozan de un jefe de sección, cuatro jefes de equipo y varios técnicos en diseño.

En publicidad existe un Departamento de **Estudios de Mercado** compuesto por un director y dos oficiales que se encargan de preparar todos los estudios para cualquier necesidad que se tenga en el periódico. No es una Dirección, organizativamente está adscrito al Departamento de Publicidad, pero seguramente se modificará.

6.2.5 Organización de *Ya*

La situación del diario *Ya* en diciembre de 1.993, era un poco peculiar y en la macheta del periódico aparece solamente un nombre que es el administrador único, debido a que todo el equipo directivo, tanto de administración como de redacción, se habían puesto de acuerdo en no figurar en la misma por discrepar con la nueva propiedad. Pero pese a no figuren, siguen trabajando.

La Dirección del Periódico es atípica, está compuesta por el Comité de Empresa, la Dirección General y la Dirección del Periódico. Este conjunto constituye un órgano colegiado con una decisión, aunque el que tiene más peso es el Comité de Empresa, que cuenta con el apoyo de la Dirección General y de la Dirección del Periódico. Normalmente esto no es así, pero en el momento del análisis están en circunstancias de economía de supervivencia, intentando editar el periódico sin ningún tipo de recursos.

El equipo directivo contiene una Dirección de Distribución, una Dirección de Servicios Técnicos, una Dirección Administrativa y una Dirección de Marketing. De estas direcciones surgen los cuadros intermedios. Un gerente se encarga de todo el conjunto económico, pasando a cubrir ese espacio que han dejado vacíos los Consejeros y el Consejo de Administración, responsable anteriormente de la parte económica.

En la Figura 6.6 se aprecia que las actividades de comercialización están subordinadas a la Dirección de Distribución. La publicidad estaba cedida en exclusiva, por los antiguos propietarios, a una agencia de publicidad y por lo tanto se había eliminado del periódico este departamento. Desde enero de 1993 se está realizando una gestión de publicidad paralela; el Jefe de Administración, es a la par el antiguo Jefe de Publicidad, se encarga de exigir a la agencia que todo aquello que viene a través de ella y sea publicado, sea abonado.

Figura 6.6

Organización empresarial de *Ya*



El Jefe de Distribución, es a la vez Jefe de Marketing y a la par se encarga también de la imagen del periódico. La situación actual no permite hacer inversiones publicitarias en otros medios.

Como conclusión, esta organización es atípica dentro del panorama estudiado y del general del sector. La empresa se encuentra orientada a la producción, para poder sobrevivir.

6.3 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

La mayoría de los diarios de la Comunidad de Madrid pertenecen a grupos editoriales, tan sólo el diario *Ya*, por problemas de cambios de Dirección se encuentra en una situación diferente, siendo los propios empleados los que están haciendo posible la supervivencia. Un directivo del diario *Abc*, dijo no pertenecer a un Grupo Editorial, sino a un grupo de empresas. Ambos son los casos más diferentes encontrados.

Partiendo de que la mayoría de los diarios pertenecen a grupos editoriales, la duda que se plantea es si realmente son autónomos en su funcionamiento o están supeditados a la dirección del grupo. Se realiza una pregunta cerrada sobre los aspectos que se consideran más importantes del funcionamiento del periódico. La finalidad de saber si la decisión planteada se podía tomar independientemente del grupo al que pertenecen, si ambos participan en la decisión o si está es responsabilidad del diario.

Cuanto mayor sea el número de respuestas señalando que la decisión es responsabilidad del periódico, más independiente en su funcionamiento será y por lo tanto más necesario tener un Departamento de Marketing autónomo que le permita organizarse y actuar en el mercado. Se ha realizado una explotación descriptiva y una agrupación de los diarios teniendo en cuenta los factores determinantes de la gestión, (Tabla nº 6.1).

Tabla nº6.1: Responsabilidad en la toma de decisiones para la gestión organizacional

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA						
GRUPO	3	21,4	Media 2,357	Std err ,225	Mediana 2,455	
IGUAL	3	21,4	Moda 3,000	Std dev ,842	Varianza ,709	
PERIÓDICO	8	57,1	Rango 2,000	Mínimo 1,000	Máximo 3,000	Suma 33,000
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEL PERIÓDICO						
IGUAL	4	28,6	Media 2,714	Std err ,125	Mediana 2,714	
PERIÓDICO	10	71,4	Moda 3,000	Std dev ,469	Varianza ,220	
			Rango 1,000	Mínimo 2,000	Máximo 3,000	Suma 38,000
LANZAMIENTO DE UNA PROMOCIÓN						
IGUAL	4	28,6	Media 2,714	Std err ,125	Mediana 2,714	
PERIÓDICO	10	71,4	Moda 3,000	Std dev ,469	Varianza ,220	
			Rango 1,000	Mínimo 2,000	Máximo 3,000	Suma 38,000
SUPLEMENTOS QUE SE AÑADEN AL PERIÓDICO						
IGUAL	4	28,6	Media 2,714	Std err ,125	Mediana 2,714	
PERIÓDICO	10	71,4	Moda 3,000	Std dev ,469	Varianza ,220	
			Rango 1,000	Mínimo 2,000	Máximo 3,000	Suma 38,000
DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN						
GRUPO	1	7,1	Media 2,643	Std err ,169	Mediana 2,692	
IGUAL	3	21,4	Moda 3,000	Std dev ,633	Varianza ,401	
PERIÓDICO	10	71,4	Rango 2,000	Mínimo,000	Máximo 3,000	Suma 37,000
PRECIO DEL PERIÓDICO						
IGUAL	5	35,7	Media 2,643	Std err ,133	Mediana 2,643	
PERIÓDICO	9	64,3	Moda 3,000	Std dev ,497	Varianza ,247	
			Rango 1,000	Mínimo 2,000	Máximo 3,000	Suma 37,000
TARIFAS PUBLICITARIAS						
IGUAL	3	21,4	Media 2,786	Std err ,114	Mediana 2,786	
PERIÓDICO	11	78,6	Moda 3,000	Std dev ,426	Varianza ,181	
			Rango 1,000	Mínimo 2,000	Máximo 3,000	Suma 39,000
CONTENIDO DEL PERIÓDICO						
GRUPO	2	14,3	Media 2,500	Std err ,203	Mediana 2,583	
IGUAL	3	21,4	Moda 3,000	Std dev ,760	Varianza ,577	
PERIÓDICO	9	64,3	Rango 2,000	Mínimo,000	Máximo 3,000	Suma 35,000
DIRECTOR DEL PERIÓDICO						
GRUPO	2	14,3	Media 2,429	Std err ,202	Mediana 2,500	
IGUAL	4	28,6	Moda 3,000	Std dev ,756	Varianza ,571	
PERIÓDICO	8	57,1	Rango 2,000	Mínimo,000	Máximo 3,000	Suma 34,000
EQUIPO DIRECTIVO DEL PERIÓDICO						
GRUPO	1	7,1	Media 2,500	Std err ,174	Mediana 2,538	
IGUAL	5	35,7	Moda 3,000	Std dev ,650	Varianza ,423	
PERIÓDICO	8	57,1	Rango 2,000	Mínimo 1,000	Máximo 3,000	Suma 35,000

De las variables utilizadas en el análisis se puede deducir que los periódicos estudiados son bastante independientes del Grupo Editorial al que pertenecen y la media se sitúa por encima de dos². Existen decisiones en las que ni siquiera interviene el Grupo Editorial al que pertenecen, como la inversión en publicidad del periódico, el lanzamiento de una promoción, suplementos especiales que se añaden al periódico durante la semana, el precio del periódico y las tarifas publicitarias. Todas se pueden agrupar en decisiones de comunicación y decisiones sobre el producto, clásicas del Departamento de Marketing.

El poder hacer frente a estas responsabilidades y no dejar que sea el paso del tiempo o las necesidades del momento quién obligue a tomarlas exige la existencia de un Departamento Comercial y una filosofía de Marketing en el seno de estas organizaciones, que aún perteneciendo a grupos editoriales funcionan autónomamente. El 78,6% de los entrevistados señalan las tarifas publicitarias como decisión propia. El precio de venta del aparece como una decisión compartida con el grupo en 5 casos y propia del periódico en 9. En ambos casos se está hablando de la misma variable de Marketing, pero diferenciándola según el público. Si el precio que pagan los lectores se ha denominado acostumbrado, el de los anunciantes no es así. Existe una lucha por el descuento y una gran sensibilidad al mismo, sin olvidar la calidad del producto. Las promociones y la comunicación exigen una planificación y unos controles para que sean eficientes.

El Grupo Editorial interviene en decisiones como la inversión en maquinaria y tecnología, en el nombramiento del director del periódico y del resto del equipo directivo, aunque esta última compartiéndola con el periódico en el 35,7% de los casos analizados.

En cuanto al contenido, es decir el producto, en el 64,3% de los casos es

² la pregunta se descompone en diez aspectos, siendo la puntuación de la respuesta un uno si la decisión es responsabilidad del grupo, un dos si es compartida y un tres si es autónoma del diario, por lo tanto cuanto mayor sea el sumatorio, mayor independencia en la gestión. En todos los casos la suma de valores de las variables es igual o mayor que 33.

responsabilidad del periódico. Las decisiones sobre distribución son tomadas en un 7,1% de los casos por el Grupo Editorial, en el 21,4% ambos participan en la decisión y sobre todo (71,4%) es responsabilidad del diario.

6.4 CLASIFICACIÓN DE LOS DIARIOS EN FUNCIÓN DE LA INDEPENDENCIA/DEPENDENCIA DE GESTIÓN

Para clasificar a los diarios de la Comunidad, teniendo en cuenta los aspectos que definen su actividad y la influencia del grupo al que pertenecen se utilizó en primer lugar el *análisis de correspondencias*, que permite definir los ejes que caracterizan la gestión y posteriormente realizar un *análisis cluster* que permite clasificar a los diarios a partir de los factores construidos en la etapa anterior.

6.4.1 Definición de los factores que caracterizan la gestión de las empresas periodísticas

Los factores son creados por las variables activas (Tabla nº6.2); para caracterizar los ejes se utiliza, como variables ilustrativas, el nombre de los periódicos. Cada variable activa puede tomar tres valores o modalidades, como ya se ha expuesto en la parte descriptiva del análisis (ver Tabla nº 6.1). Dado el reducido número de casos de partida, existen modalidades de las variables que no tienen ninguna frecuencia y que son eliminados del análisis ya que no existe información y no van a intervenir en el análisis.

En la Tabla nº 6.3 se refleja los resultados de los factores construidos por el análisis: en el histograma se aprecia que el primer factor explica el 52,81% de la inercia total, o de la información recogida. El segundo aporta un 23,25% más de información. Con los siete primeros factores se explica el 100% de la inercia, con lo que los resultados son aceptable. El análisis se va a centrar en los cuatro primeros factores, con los que se explica el 91,15% de la inercia total. El conjunto de los restantes proporcionan una información reducida, así el

quinto un 4,15%, por ello se considera más oportuno caracterizar el conjunto con los cuatro primeros factores.

Tabla n° 6.2: Variables activas para el análisis factorial.

1. Inversión en maquinaria y tecnología.
2. Inversión en publicidad.
3. Lanzamiento de una promoción.
4. Suplementos que se añaden al periódico.
5. Decisiones sobre distribución.
6. Precio de venta del periódico.
7. Tarifas publicitarias.
8. Contenido del periódico.
9. Director del periódico
10. Equipo directivo

Tabla n° 6.3: Contribución de cada factor a la explicación de la inercia total.

N°	Valor propio	%	% Acumulado	
1	0,792	52,81	52,81	*****
2	0,348	23,25	76,06	*****
3	0,137	9,15	85,21	*****
4	0,089	5,94	91,15	*****
5	0,062	4,15	95,30	*****
6	0,048	3,23	98,52	***
7	0,022	1,48	100,00	**
8	0,000	0,00	100,00	*
9	0,000	0,00	100,00	*
10	0,000	0,00	100,00	*
11	0,000	0,00	100,00	*
12	0,000	0,00	100,00	*

Para realizar la interpretación del significado de los factores se tiene en cuenta la contribución que aporta la modalidad a la formación (contribución absoluta), el tanto por ciento de esa variable que está explicada por ese factor y las coordenadas, resultando:

Factor 1 o táctico: formado por las decisiones siguientes: inversión en publicidad, lanzamiento de una promoción, suplementos que se añaden al

periódico, el precio del periódico, las tarifas publicitarias

Factor 2 o estratégico: decisiones sobre distribución y contenido del periódico.

Factor 3 o estructural: inversión en maquinaria.

Factor 4 o gerencial: equipo directivo y director del periódico.

A la vez, se ha comprobado que las modalidades seleccionadas estén alejadas de los centroides del grupo, a través de d_{i0} , que mide la distancia a través del estadístico X^2 .

6.4.2 Agrupación de los estilos directivos de los diarios a partir de los factores

Se realiza un análisis *Cluster* jerárquico para comprobar en que grupos se pueden clasificar los distintos estilos directivos de los diarios, considerando que las pruebas debían efectuarse para dividir el universo estudiado en un mínimo de dos clases y un máximo de cinco, dado que este era el número de empresas que constituyen el universo objeto de estudio. Para decidir cual es la agrupación idónea se tuvo en cuenta el número de casos en cada grupo, la inercia interclase e intraclase y la consistencia de los mismos, resultando:

Resultados de agrupar en 2 clases: El factor 1 explica la clase 2 y además en la tipificación del eje se aprecia que el comportamiento de la clase 1 y la clase 2 tienen signos contrarios. La inercia inter-clases vale 0,762 y cumple la condición de ser la más alta entre todas las agrupaciones realizadas. La inercia intra-clases busca que los grupos sean homogéneos internamente, esto aumenta con el número de grupos. Con esta clasificación el grupo 1 está compuesto por los directivos de los diarios *Abc*, *Diario 16*, *El Mundo*, *Ya* y parte de *El País*. En el grupo 2, está un individuo del *Diario 16*, cuyo comportamiento es atípico totalmente al del resto del diario y que en clasificaciones posteriores aparece sólo y por dos directivos *El País*.

Al aumentar el número de grupos, se incrementa la consistencia en un grupo de los directivos de *Abc*, *Diario 16*, *Ya* y *El Mundo* y por otra parte se constituyen distintos grupos,

en los que se aprecia como en *El País* existen dos posturas, cualquiera que sea el número de clases elegido.

Se puede realizar un mapa de posicionamiento cuyos ejes sean los dos primeros factores, obteniendo que tanto *Abc* como *Ya* aparecen muy próximos y cerca de las decisiones inversión en maquinaria, contenido del periódico, equipo directivo, lanzamiento de una promoción, inversión en publicidad y suplementos que se añaden al periódico, los casos son responsabilidad del periódico. Esto puede ser debido a que en ambos el Grupo Editorial y el periódico es lo mismo. Un poco más alejado, pero con un perfil muy parecido, se sitúa *El Mundo*, diferenciándose de los anteriores por estar cerca de la variable precio, decidido por él mismo. *Diario 16*, aparece próximo a que las decisiones sobre el equipo directivo son responsabilidad del Grupo 16, denotando menos autonomía. *El País* aparece en una posición intermedia, ya que la decisión sobre el puesto de Director y el resto del equipo directivo, son una responsabilidad compartida por el grupo y el periódico.

De esta clasificación, se puede deducir que en el universo estudiado, los más independientes coinciden con la pertenencia a grupos pequeños y existe mayor dependencia si el grupo es grande.

6.5 POLÍTICA DE PRODUCTO

6.5.1 Definición de los objetivos

Se pide a los directivos entrevistados que ordenaran los objetivos que aparecían en una tarjeta, (ver Anexo 2). Los objetivos planteados se pueden resumir en dos grupos, que coinciden con orientaciones del Marketing: social y de ventas. Estos son: transmisión de una buena información, responsabilidad social de denuncia, la difusión de la cultura y el arte, el entretenimiento y en el 2º grupo, conseguir la autofinanciación a través de la publicidad, lograr

un mercado fuerte de lectores.

Tabla nº 6.4: Resultados de la clasificación de los objetivos de un periódico

OBJETIVOS	1º (%)	2º (%)	3º (%)	4º (%)	5º (%)	6º (%)
TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN	64,3	21,4	--	--	--	--
RESPONSABILIDAD DE DENUNCIA	21,4	28,6	14,3	14,3	--	7,1
AUTOFINANCIACIÓN POR PUBLICIDAD	7,1	35,7	21,4	7,1	7,1	14,3
DIFUSIÓN DE LA CULTURA	--	--	28,6	21,4	35,7	--
ENTRETENIMIENTO	--	--	7,1	14,3	28,6	35,7
CONSECUCCIÓN DE LECTORES	--	7,1	14,3	28,6	14,3	28,6

La clasificación no la realizan dos de los entrevistados, aunque uno de ellos si señala dos objetivos como necesidades: conseguir la autofinanciación a través de la publicidad y la consecución de un mercado fuerte de lectores.

En el primer lugar, existe una coincidencia del 64,3% en la transmisión de una buena información. El 21,4% designan, como más importante, tener una responsabilidad social de denuncia. En cualquiera de ambos casos están concediendo importancia al concepto social de Marketing.

El segundo lugar es compartido por cuatro objetivos que por orden de importancia son, conseguir la autofinanciación a través de la publicidad, la responsabilidad social de denuncia, la transmisión de una buena información, y la consecución de un mercado fuerte de lectores. Los dos grupos de objetivos aparecen compartiendo el segundo puesto, aunque el 35,7% de los entrevistados coinciden en elegir como más importante la orientación a ventas.

En el tercer puesto aparecen todos los objetivos excepto el primero. La difusión de la cultura y el arte es entendido como más importante en este puesto por el 28,6% de los entrevistados. El cuarto puesto, tiene un perfil similar al anterior en cuanto a los objetivos, aunque la consecución de un mercado fuerte de lectores es el más importante en este puesto. El 35,7% de los entrevistados coinciden en la difusión de la cultura y el arte como el penúltimo objetivo en importancia. Como objetivos menos importantes, el entretenimiento, consecución de un mercado fuerte de lectores, conseguir la autofinanciación a través de la publicidad y un entrevistado añade la responsabilidad social de denuncia.

Las mismas respuestas comparten distintos puestos, se considera necesario diseñar algún método que permita obtener una ordenación jerárquica. La solución consiste en dar puntuaciones a las respuestas: si el entrevistado la había puesto como la más importante le concede siete puntos, si ocupa el segundo lugar seis, y así sucesivamente para cada uno de los puestos. Por otra parte esta solución permite medir las distancias entre las variables.

Tabla nº 6.5: Puntuación de los objetivos a cumplir por un periódico.

OBJETIVOS	Total	Abc	Diario 16	El Mundo	El País	Ya
TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN	64	11	18	5	18	12
RESPONSABILIDAD DE DENUNCIA	47	11	13	6	10	7
AUTOFINANCIACIÓN POR PUBLICIDAD	6	5	10	4	17	10
DIFUSIÓN DE LA CULTURA	32	8	8	3	9	4
ENTRETENIMIENTO	21	3	8	2	6	2
CONSECUCIÓN DE LECTORES	32	4	6	1	14	7

Según los resultados de esta pregunta, los directivos de los diarios están preocupados en primer lugar por transmitir una buena información, en segundo y tercer lugar pero bastante

alejado del anterior, responsabilidad social y conseguir la autofinanciación a través de la publicidad. El cuarto lugar es compartido por difusión de la cultura y consecución de un mercado fuerte de lectores. Como objetivo menos importante señalan el entretenimiento. En la Tabla nº 6.5 se aprecia como es la valoración de cada periódico en particular, posteriormente se compara con la percepción de los lectores.

6.5.2 Estructura del periódico: publicidad - información

El objetivo de esta pregunta es averiguar cuál es la superficie del diario que se destina a publicidad y a información. La respuesta a este interrogante debe ser comparada con las preguntas número 10 y 12 (ver Anexo 2), con la finalidad de comprobar si consideran que los diarios están saturados o no, desde el punto de vista publicitario.

Todos los directivos coinciden, explícita o implícitamente, que la publicidad condiciona la paginación del diario de tal forma que si se tiene mucha publicidad contratada para un día, lo usual es aumentar el número de páginas y dar más información, para conseguir un equilibrio entre ambas. Una parte de ellos señalan que la publicidad en los diarios no molesta tanto como la de televisión, ya que esta última interrumpe y la primera se puede pasar rápidamente sin que incómode al lector.

El contenido de los periódicos se puede dividir en publicidad e información, según los directivos se estructura de la siguiente manera, (Tabla nº 6.6):

Tabla nº 6.6: Estructura publicidad/información declarada que contiene un diario.

INFORMACIÓN			PUBLICIDAD		
Respuesta	frecuencia	%	Respuesta	frecuencia	%
56% de información	1	7,1	44% de publicidad	1	7,1
60% de información	5	35,7	40% de publicidad	5	35,7
65% de información	2	14,3	35% de publicidad	2	14,3
68% de información	1	7,1	32% de publicidad	1	7,1
70% de información	4	28,6	30% de publicidad	4	28,6
84% de información	1	7,1	16% de publicidad	1	7,1
Media 65,571 Std err 1,92 Mediana 65,0 Moda 60,0			Media 34,429 Std err. 1,92 Mediana 35,0 Moda 40,0		
Std dev 7,1 Varianza 51,64 Rango 28,0 Mínimo 56,0			Std dev 7,1 Varianza 51,64 Rango 28,0 Mínimo 16,0		
Máximo 84,0			Máximo 44,0		

El diario que más espacio relativo declara dedicar a información es el *Ya* y los que menos *Abc* y *El País*. La mayoría de los directivos señalan que el espacio dedicado a publicidad sobrepasa el 30%, resultando una media de 34,4%. Si esto es mucha o poca carga publicitaria, depende de si molesta o no al lector, así se realizaría otra pregunta sobre si realmente los periódicos contienen mucha, regular o poca publicidad, (Tabla nº 6.7):

Tabla nº 6.7: Valoración de la saturación publicitaria de los diarios

¿Los periódicos contienen mucha regular o poca publicidad?		
Respuesta	Frecuencia	%
MUCHA	3	21,4
REGULAR	8	57,1
POCA	3	21,4

El 57,1% piensan que regular y el resto se reparte por igual en los que señalan que mucha y que poca. Las respuestas coinciden con los tipos de diarios, así aquellos con problemas como *Ya* o *Diario 16* declaran que poca y ciertos directivos de *Abc* y *El País* que mucha. En este mismo sentido se realiza otra pregunta que sirve como filtro de las anteriores, sobre cuál es el máximo de la superficie del periódico que se puede dedicar a publicidad sin que esta moleste al lector, (Tabla nº 6.8):

Tabla n° 6.8: Espacio máximo que se puede dedicar a publicidad en un diario

¿Cuánto espacio, como máximo, se puede dedicar a publicidad de la superficie de un diario?						
Respuesta	Frecuencia	%	%Acumulado	Media 43,0	Std err 7,7	
Nada	2	14,3	14,3	Mediana 38,6		
30 %	2	14,3	28,6	Moda 40,0		
32 %	1	7,1	35,7	Std dev 29,1		
40 %	5	35,7	71,4	Varianza 849,0		
50 %	1	7,1	78,6	Rango 100,0		
60 %	1	7,1	85,7	Mínimo 0,0		
100 %	2	14,3	100,0	Máximo 100,0		

Sorprende la disparidad de las respuestas y que la media sea el 43%, es decir, consideran que casi la mitad de la superficie del periódico dedicada a publicidad no molestaría al lector. Existen cuatro casos límites, pero aún sin tenerlos en consideración, estas respuestas ponen de manifiesto en primer lugar que la principal preocupación es la venta de espacios publicitarios, así como la consideración de la capacidad de absorción de mucha más publicidad por parte de los diarios. En cuanto a cuál es el periódico con más publicidad, todos coinciden en *Abc* y *El País*, en el sentido contrario: *Ya* y *Diario 16*.

6.5.3 Estructura de la información

La información, como parte fundamental del contenido del producto, no se puede olvidar en el análisis de la oferta. Para descubrir cual es el perfil informativo de los diarios se parte de la importancia que conceden a las secciones y se pide a los directivos que las ordenen de mayor a menor importancia de acuerdo a la política de su empresa. Para la explotación posterior se utiliza la suma del valor de la posición en sentido inverso, resultando, por orden decreciente en importancia y de acuerdo a las declaraciones de los directivos, que la oferta tienen el perfil siguiente:

1° Sección nacional

2° Opinión

3° Sección internacional

- 4° Regional
- 5° Economía
- 6° Deportes
- 7° Ocio y Sociedad, comparten este puesto.
- 9° Sucesos

Las noticias nacionales son las más importantes para la mayoría de los encuestados. Pero el primer puesto, nacional lo comparte con internacional, regional y opinión. Así se puede deducir que hay periódicos más internacionales, otros más regionales, y por último, otros que conceden mucha importancia a la ideología transmitida por el diario a través de sus editoriales y firmas.

Tabla nº 6.9: Porcentaje de respuestas en la clasificación por orden decreciente en importancia de las sección en los diarios

SECCIONES	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
NACIONAL	28,6	28,6	7,1	--	--	--	--	--	--	7,1
INTERNACIONAL	14,3	7,1	21,4	7,1	7,1	--	--	7,1	--	7,1
REGIONAL	7,1	7,1	7,1	21,4	14,3	--	--	--	7,1	7,1
OPINIÓN	21,4	14,3	7,1	21,4	7,1	--	--	--	--	7,1
OCIO	7,1	--	--	--	--	14,3	--	28,6	21,4	7,1
SUCESOS	--	--	--	7,1	7,1	--	14,3	7,1	7,1	7,1
ECONOMÍA	--	7,1	14,3	7,1	21,4	--	--	7,1	7,1	7,1
DEPORTES	--	--	7,1	--	7,1	21,4	28,6	--	--	7,1
SOCIEDAD	--	--	--	--	--	28,6	21,4	14,3	--	7,1

Economía y deportes ocupan los puestos centrales de esta clasificación. Sucesos, como sección independiente no existe en muchos de los diarios analizados, por ello el 50% de los encuestados no lo ordenan y carece de importancia para ellos.

Dado que el contraste posterior se realiza con una encuesta a jóvenes, se considera necesario efectuar una pregunta sobre la importancia que concede este público a las distintas secciones del periódico desde el punto de vista de los directivos.

Los directivos de Marketing de los diarios, según este estudio, perciben que los jóvenes cuando leen un diario dan en primer lugar importancia a las secciones deporte y sociedad; después a opinión, sucesos, ocio, economía, regional, nacional e internacional, por este orden. Es decir, los diarios deportivos son los que mejor se adecuan al perfil de lo que busca un joven. La editorial del periódico toma valores poco relevantes para el 14,3% de los entrevistados, regularmente importante para el 28,6%, el 14,3% dicen que es bastante importante y el 35,7% señalan que es muy importante. Este mismo perfil tiene la sección de ocio.

En resumen, los directivos de los diarios perciben a los jóvenes como un público que busca el entretenimiento y que está regularmente interesado por las informaciones de carácter nacional, internacional o regional.

Hasta ahora se ha comentado la postura global del mercado y se considera que es necesario comentar cuál es la de cada uno de estos diarios concretamente y completarla con el ideal de la distribución del diario en estos puntos:

6.5.3.1 Abc

Los directivos coinciden plenamente en las respuestas, señalando que un 30% de la superficie se dedica a publicidad y un 70% a información. Respecto al espacio máximo que se puede dedicar a publicidad, uno de ellos dice que el 40% y el otro señala que depende del interés de la noticia.

En cuanto a la estructura de la información señalan que nacional, internacional y opinión son la base del periódico; en un segundo nivel se sitúan sucesos, deporte y economía, aunque consideran que para el público joven la sección deportes tiene un alto interés, siendo quizás la más importante. En un tercer nivel ocio y sociedad.

6.5.3.2 *Diario 16*

Uno de los directivos comenta que actualmente se está dedicando un 30% a publicidad y el otro que un 32%, en cualquier caso las opiniones son muy similares, aunque los resultados en la cuenta pueden ser muy distintos. Respecto a cuál es el ideal de ocupación publicitaria, se encuentran dos corrientes dentro del diario: la primera más exaltada, señalando que el ideal sería un 80% de ocupación publicitaria y que el máximo sería la totalidad del periódico, manifestando implícitamente la situación de crisis del diario y viendo en la venta de publicidad la solución de la misma. La segunda corriente más moderada diciendo que el máximo es el 32%.

En la estructura de la información, en primer lugar nacional y opinión y que quizás debiera mejorar la sección de economía, que la consideran fundamental, después se sitúa internacional, tras ella pero compartiendo el mismo nivel, sucesos, deporte y sociedad. En el siguiente nivel ocio, aunque comentan que para mucha gente el periódico es un servicio donde pueden encontrar todo tipo de guías, (televisión, cine etc). Creen que los jóvenes en particular dan mucha importancia al periodismo gráfico y al humor. Regional ocupa el último puesto.

6.5.3.3 *El Mundo*

Aproximadamente contiene un 30% de ocupación publicitaria, aunque se puede llegar al 40%, pero lo que quieren conseguir es que el periódico sea un medio que informe a los lectores y que no sea sólo publicidad. La respuesta a la pregunta cuál es el máximo de

publicidad que puede contener el diario uno señala que no existe límite y el otro que un 30%.

En la estructura informativa del diario, la mayor puntuación la consigue opinión y ocio, después nacional, internacional, economía, deporte, sociedad, sucesos y regional. Consideran que a los jóvenes les gustan las fotos en particular y todo lo gráfico en general.

6.5.3.4 *El País*

Declaran dedicar aproximadamente un 40 % de la superficie a publicidad y un 60% a información, aunque estos porcentajes varían a lo largo de la semana, siendo el domingo el día con mayor contenido publicitario y el sábado el que menos, con un 20-22% aproximadamente. Gerencia marca las directrices para que el periódico tenga por una parte soltura a la hora de leerlo y por otra que sea productivo económicamente. El máximo de publicidad lo sitúan en un 40%, que coincide con la media de ocupación del diario.

En cuanto a las secciones señalan que nacional, internacional, opinión y economía son las primordiales. La cantidad de información que contiene cada una depende de la realidad o el contexto, así quizás en el 93, se dieron muchas más noticias económicas, o en época de elecciones se incrementa la sección lo nacional etc. Tras ellas se sitúan ocio, deporte y sociedad. Para Madrid, se ha potenciado *El País Madrid*, pasando de 4 páginas a 26 dedicadas a la región, aunque en la puntuación general ocupa el último lugar. Respecto al resto de los diarios, este es el único que no tiene la sección sucesos.

La gente joven es el futuro del diario y han lanzado *El País de las Tentaciones*, con la finalidad de atraerse a este público. Señalan que los jóvenes están menos preocupados por los problemas internacionales que por los nacionales. Consideran que la sección de economía es difícil de entender para la mayoría de los jóvenes aunque el libro de estilo del diario señale que debe ser entendido por todos.

6.5.3.5 *Ya*

Los directivos declaran que a publicidad el 5%, pero que el ideal sería un 30%. Justifican la situación comentando que la planificación del presupuesto publicitario que realizan los anunciantes se hace anualmente y que estos no están dispuestos a planificar con antelación un medio que no saben si va a sobrevivir. Los anuncios por palabras son gratuitos, para ampliar el mercado de los lectores, los anunciantes quieren una contestación rápida en esas páginas pero *Ya* no tiene esa respuesta.

El contenido del diario se estructura, por orden decreciente en importancia de las secciones en: nacional, internacional, opinión, deporte, economía, sociedad, sucesos, ocio y regional.

6.6 POLÍTICA DE MARKETING FRENTE A LOS ANUNCIANTES

Los anunciantes constituyen un grupo de clientes fundamental al que dirigir sus estrategias de Marketing y en general, son muy conscientes de la importancia de este grupo, ya que consideran que más de la mitad de los ingresos del diario provienen del mismo, aunque quizás olvidan que lo que quieren los anunciantes son lectores y no emplazamientos.

En primer lugar se valora si desde el punto de vista de los diarios es importante (I), regularmente importante (II), o nada importante (III) para los anunciantes factores relacionados con la actividad comercial de la empresa (Tabla nº 6.10). En la última columna aparece el sumatorio de las filas resultado de la valoración dada, (si es muy importante un punto, regular dos y si no es importante, tres puntos). Lo que resta en los porcentajes de la suma de las filas hasta cien, representa el conjunto de los que no saben o no contestan.

Tabla nº 6.10: Valoración de factores que condicionan la decisión de los anunciantes.

Factores	I (%)	II (%)	III (%)	SUMA
La calidad del soporte	78,6	7,1	--	13
La gama de productos del soporte	35,7	35,7	7,1	18
El prestigio en el mercado	71,4	7,1	21,4	12
La demanda regional y local	50,0	28,6	--	15
La presentación del periódico	50,0	21,4	7,1	16
La capacidad innovadora	28,6	35,7	14,3	20
La actividad de promoción de ventas	71,4	7,1	--	12
El servicio de logística	35,7	42,9	--	17
La actuación de la fuerza de ventas	28,6	35,7	7,1	17
El servicio de facturación	7,1	50,0	7,1	18
La Dirección de Marketing y ventas	57,1	21,4	21,4	14
Un formato adecuado	42,9	35,7	7,1	19
La actividad de Relaciones Públicas	21,4	50,0	7,1	20
Merchandising en el punto de venta	14,3	50,0	14,3	22

La calidad del soporte es percibido como factor más importante. Este es un factor con componentes subjetivos, que no se puede improvisar, es decir, la percepción que el anunciante tiene de un determinado soporte va a condicionar en alto grado que lo aproveche o no para sus campañas publicitarias. El prestigio en el mercado del periódico, es el siguiente, el 71,4% lo considera como un factor substancial, frente a un 14,3% de los entrevistados lo considera intrascendente para los anunciantes. Ambos son factores que la empresa construye en el largo plazo y que no se puede plantear cambiar en el corto plazo.

Al mismo nivel del anterior aparece un factor táctico, la promoción de ventas. El 71,4% de los entrevistados consideran que son poco atractivos para los anunciantes. La Dirección de Marketing y Ventas es considerada como un factor valioso para el 57,1% de los

entrevistados; el resto se reparte por igual entre los que opinan que es regularmente importante y los que dicen que no influye. Es decir la mitad de los entrevistados piensan que los anunciantes no valoran la existencia de un Departamento de Marketing organizado dentro de los diarios.

Los diarios han lanzado la edición especial Madrid, en la que se incluye información relevante de la comunidad dirigida al público local. El 50% de los entrevistados declaran que la demanda regional es un factor importante para los anunciantes y el 28,6% que es un factor regularmente importante.

La presentación del periódico es considerado como un factor importante por el 50% de los entrevistados y nada importante por el 7,1% de los mismos. Le sigue en importancia un formato adecuado, que es una variable que tiene mucho que ver con la anterior ya que una buena presentación requiere un formato adecuado.

A partir de ahora los factores que aparecen se caracterizan por ser considerados regularmente importantes: el servicio de logística del periódico, la gama de productos, la capacidad innovadora, la actuación de la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el merchandising que hace el diario

6.6.1 Política de precios a anunciantes e intermediarios

La política de precios frente a los anunciantes se caracteriza por el descuento, bien directamente a ellos mismos o a las agencias de publicidad y a las centrales de compra.

Los descuentos realizados a las agencias de publicidad, centrales de compra y anunciantes se aplican sobre las tarifas publicitarias; a los quioscos sobre el precio de venta del ejemplar.

Tabla n° 6.11: Descuentos realizados a agencias de publicidad, anunciante y quioscos.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE COMPRA			ANUNCIANTES			QUIOSCOS		
10%	3	21,4	Ninguno	8	57,1	5%	1	7,1
15%	1	7,1	10%	1	7,1	10%	1	7,1
20%	2	14,3	NS/NC	5	35,7	15%	1	7,1
25%	1	7,1				20%	4	28,6
NS/NC	7	50,0				30%	1	7,1
						NS/NC	6	42,9

El 21,4% de los entrevistados declaran que el descuento medio concedido las agencias de publicidad ha sido del 10%, mientras que el 14,3% un 20%. El máximo admitido explícitamente para anuncios generales ha sido del 25%. En *El País* el descuento depende del tipo de publicidad, si son anuncios generales un 10%, si es cartelera un 65%, si son anuncios breves un 70% de descuento. A esto hay que agregar *rappel* por producción que se pactan en cada caso. *Ya* concede un 10%, más *rappel*, una prima extra más las negociaciones particulares. *Diario 16* señala que realizan compensaciones en función del anunciante, cuanto mayor sea la inversión planificada para el diario, mayor será la compensación que le darán. En *El Mundo* además de los descuentos propios, suelen hacer compensaciones aunque suelen ser muy pequeñas.

Tradicionalmente a los anunciantes los medios no les concedían ningún descuento, pero esto ha cambiado: en *Ya* declaran que conceden el 10%, mientras que el 57,1% de los entrevistados señalaron que no conceden ningún descuento. *El País* otorga un 10% de descuento a los anunciantes que vienen a través de agencias.

Los descuentos a quioscos oscilan entre el 5 y el 30%. El 28,6% de los entrevistados declaran que el descuento se sitúa en el 20%. El descuento medio es del 17,5% sobre el precio de venta de portada. En cuanto a la distribución por los distintos soportes, existen diversidad de opiniones: mientras en *Diario 16* comentan que los quioscos se quedan con el 20% de cada publicación, sea suplemento o el diario propiamente dicho. *El País* habla de 5%

aproximadamente. Otro de los directivos señala que se llevan un 10% o un 15% por cada periódico, hay que añadir un 5 % por cada publicación independiente que se añade al diario, siendo esta la razón de la protección plástica. En *Ya*: 20% del precio de cabecera y un 5% adicional si hay promociones. La conclusión inmediata de esta diversidad de opiniones es que los quioscos realizan acuerdos particulares con cada uno de los distintos soportes.

6.6.1.1 Estructura de los ingresos de los diarios

Los ingresos pueden tener dos orígenes principalmente, la venta y la publicidad, emanando más de la mitad de la segunda. Pero las opiniones sobre las proporciones que corresponden a cada uno son muy diversas, oscilando entre un 60% y un 75% la importancia atribuida a la publicidad como fuente de ingresos.

Otra de las grandes dudas que existe frente a los medios de comunicación en general y la prensa en particular es si reciben ayuda estatal: cuatro de los catorce encuestados no contestan a esta pregunta. De los que responden, todos excepto uno, coinciden en que no reciben ningún tipo de ayuda estatal, aunque si las percibieron en el pasado, como subvenciones al consumo de papel, ayuda estatal a la renovación de la tecnología, otra para distribuir en el exterior. Uno de los directivos señala que las ayudas que hubo aquí, no se pueden comparar con las del extranjero. Solamente un directivo de *El País*, señala que todos los medios de comunicación reciben ayuda estatal en función de su audiencia, controlada a través de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

6.7 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINALES

La encuesta se centra en un segmento de consumidores, que es el público joven dado que la contrastación se realiza con una muestra representativa de los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid.

Las respuestas en este punto son muy diversas, pero uniéndolas se puede construir un marco de referencia sobre la opinión de los directivos respecto a los factores que influyen en un joven a la hora de elegir un diario. En general, coinciden en definir al público joven como rebelde, distinguiendo a la juventud universitaria, como muy preparada y mucho más crítica que el resto.

Tres de los entrevistados manifiestan explícitamente que el precio no es un factor disuasorio de la compra del periódico. Un cuarto señala que los jóvenes leerán el diario que está en casa sin gastar el dinero. Otro señala que es un público muy agradecido a las operaciones promocionales como es el caso de *El Mundo*. Un factor importante es la familia, señalado explícitamente por cuatro de los entrevistados.

El grupo de jóvenes es un muy especial, exige actualidad, es un público muy incrédulo, drástico en sus opiniones y en sus apreciaciones y si un producto le defrauda rápidamente cambia a otro. Buscan un periódico interesante, con diversidad de secciones, dan cada vez más importancia a las líneas editoriales y a la fiabilidad de las mismas. Quieren que la información sea interesante, clara, esté rigurosamente expuesta, y que además esté bien maquetada. El lenguaje debe ser directo, claro y sincero, dando lugar a un periódico más visual, ameno y fácil de leer. Señalan que a los jóvenes les interesa mucho el ocio: música, aficiones.

El formato es fundamental para dos de los entrevistados y no lo es para uno de ellos. En el primer caso argumentan que incluso la percepción de los contenidos cambia de un soporte a otro, o por emplear el color o no. Además denotan que el periódico exige una respuesta activa que se manifiesta en el esfuerzo de comprar y de leer el diario. La gente joven está educada en la acomodación de la pantalla, es pasiva.

6.8 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: INSTRUMENTOS Y MEDIOS

El objetivo genérico de las preguntas situadas en el apartado de comunicación del cuestionario, (ver Anexo 2), es describir qué formas de comunicación son preferentemente utilizadas por los directivos de los diarios y por qué.

En primer lugar se efectúa una pregunta genérica que trata de descubrir si los directivos percibían al público joven más sensible a la publicidad o a la promoción de ventas. Este tipo de decisiones no pueden ser abstraídas de la realidad donde se encuentre el diario y de los objetivos del mismo, pero la respuesta da una proyección de como perciben esa realidad y que factores apoyan la decisión. El objetivo de la gran mayoría era claro y coincidía: aumentar las ventas, por lo tanto, las campañas de publicidad y las de promoción de ventas son utilizadas como incentivo a los lectores.

Tabla nº 6.12: Preferencia por la promoción de ventas o la publicidad.

ELEGIR ENTRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA ATRAER AL PÚBLICO JOVEN					
Respuesta	Frecuencia	%	% Acumulado	Media 2,143	Std err ,294
PROMOCIÓN	5	37,5	35,7	Mediana 2,0	Moda 1
PUBLICIDAD	4	28,6	64,3	Std dev 1,099	
AMBAS	3	21,4	85,7	Mínimo 1	
NC/NS	2	14,3	100,0	Máximo 4	

El 35,7% de los encuestados se inclinan por la promoción de ventas, el 28,6% prefiere una campaña de publicidad y el 21,4% la utilización de ambos instrumentos conjuntamente. Una parte de los directivos señalan que la publicidad ya no sólo se dirige a la televisión y que necesita completarse con otro tipo de acciones.

La publicidad se percibe como algo que no sirve para cambiar los hábitos y que es mejor la promoción: *"La publicidad no te deja lectores como lo hace la promoción. La*

publicidad por si sola no aumenta las ventas, hay que ofrecer algo más". La idea de fondo es la necesidad que detrás de una campaña de publicidad, haya un buen producto para que la campaña funcione.

El objetivo de las promociones es fidelizar al lector: *"Pero para ello es necesario que el producto sea muy competitivo para que los lectores se convenzan. Cuanto más largo es el coleccionable más tiempo tendrá el lector de identificarse con el producto periodístico".* Hay que distinguir entre el lector diario y el de fin de semana, ya que el primero busca la información y el segundo el entretenimiento.

Tabla nº 6.13: Grado de utilización de los instrumentos de comunicación.

INSTRUMENTOS	Media (%)	Máximo (%)
Carteles, posters y Displays	2,3	15,0
Mailing	1,5	15,0
Publicidad en prensa	3,3	14,0
Publicidad en radio	7,1	25,0
Publicidad en televisión	25,0	80,0
Relaciones Públicas	4,2	20,0
Publicidad exterior	4,2	15,0
Ferias y Congresos	3,5	15,0
Otras actividades de comunicación	4,1	40,0

El presupuesto de comunicación se reparte entre diversos instrumentos, dependiendo de la política seguida en cada empresa. De la estimación total dedicada a comunicación, la partida mayor es destinada a publicidad en televisión, con una media del 25% y alcanzando un máximo del 80%.

A publicidad en radio se aplica una media del 7,1% del presupuesto total y es el

segundo medio en importancia. Relaciones públicas, publicidad exterior, presencia en ferias y congresos, carteles y por último *mailing* es el orden de los medios en cuanto a importancia en su utilización por los diarios en el año 1.993.

6.9 LA DISTRIBUCIÓN DE LOS DIARIOS

La distribución de la prensa está claramente condicionada por el sistema de venta al número a través de quioscos. Llegar a los numerosos puntos de venta cada día es uno de los mayores problemas de los diarios y depende directamente de la organización de su distribución. Esta pueden realizarla los propios diarios o contratarla con empresas especialistas.

Todos los diarios analizados, excepto *El Mundo*, utilizan una forma mixta para realizar la distribución: una distribuidora propiedad de la empresa o del Grupo Editorial, para la zona de Madrid y una ajena para el resto del territorio nacional. La razón de este sistema es minimizar los costes, que pueden llegar a suponer, de acuerdo con uno de los entrevistados, el 30% del precio de venta del periódico. En *El Mundo*, la filosofía de la empresa siempre ha sido contratar servicios externos con la finalidad de no cargar los costes estructurales del diario.

Los medios de transporte suelen ser furgonetas para Madrid organizadas en rutas, diariamente recorridas por los rutereros. Para el resto de España, camionetas generalmente propiedad de BOYACAR S.A.. Para el extranjero avión.

Como es bastante difícil evitar las horas de transporte desde Madrid al resto de España, algunos diarios, como *El País*, han creado otros puntos geográficos de edición, por ejemplo en Canarias, Galicia, etc. Estas ediciones no han intentado racionalizar el contenido del periódico. Dos de los entrevistados señalan el obstáculo que supone el poder de los quioscos para buscar otras vías alternativas de distribución.

6.10 FUTURO DEL MEDIO PRENSA DIARIA ESCRITA

En general, sostienen que la prensa no va a desaparecer en el futuro, aunque el poder lo tendrán los medios audiovisuales y el cable, que permitirá la interactividad. Los periódicos se integrarán en grupos multimedia y comerciarán con la información no conformándose con la simple venta al lector.

Estiman que se seguirá imprimiendo en papel, que será algo físico, que tenderá a dar más noticias pero más cortas, con grandes titulares, tanto en cuanto a contenido como a extensión, con amplias fotografías, entrando poco en el detalle de las noticias.

Será un periódico con vocación de servicio al lector, aunque éste pueda utilizar otras maneras para ampliar la información, seleccionando los temas que le interesen y resultando un periódico a la medida del lector. Es decir, será escueto, costará poco tiempo leerlo y permitirá acceder a otros medios cibernéticos para ampliar las noticias a través de redes de datos.

Entre las posibilidades de futuro está enviarlo por fax o el videotexto. La venta total dudan que vaya a subir y que incluso las promociones ya han empezado a cansar al lector. Indican que la especialización es el futuro de la radio (fórmula) y de las revistas.

En conclusión, la situación de la filosofía de Marketing, al igual que el espacio físico, las personas y la importancia dentro de las empresas estudiadas es reducida. Aunque utilicen los instrumentos comerciales, parece, que en la mayoría de los casos no existe un plan estratégico a largo plazo, sino que son los imperativos operacionales diarios los que los condicionan su actuación.

Dado que se trata de un producto que se compra por hábito, parece que su desplazamiento por otra marca es más difícil que en otros sectores. La situación actual del

mercado, mirando las respuestas anteriores y salvo excepciones, no parece consecuencia de la filosofía de Marketing de los implicados.

C/ PRODUCTO

CAPÍTULO 7

**METODOLOGÍA DEL TRABAJO EMPÍRICO DEL
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS
DE INFORMACIÓN GENERAL**

7.1 EL PRODUCTO COMO VARIABLE COMERCIAL

El producto es la piedra angular de la estrategia de Marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables. El concepto de producto no se circunscribe a la realidad física del bien o servicio, sino que recoge el conjunto total de beneficios que ofrece al consumidor (Cruz Roche, 1990 pág.-176)¹. Existen autores que conceden más importancia a la percepción del consumidor: "el Marketing es una batalla de percepciones, no de productos", (Ries, A., Trout J., 1993, pág.-9).

La utilidad está relacionada con la capacidad que tiene el producto de satisfacer una necesidad. Dado que la utilidad se percibe subjetivamente, puede ser concebida como una medida de la satisfacción que obtiene una persona al adquirir cualquier producto en una relación de intercambio. La utilidad de un producto puede encontrar su origen en cuatro causas: la forma, el espacio, la posesión o pertenencia y la información. La utilidad de forma se consigue en el proceso de producción, al transformar unos *inputs* en un producto acabado. La situación del producto en un espacio determinado proporciona una utilidad de lugar. Por otra parte, en la medida en que los productos puedan ser adquiridos por los consumidores en el momento en el que éstos los demandan tendrán una mayor utilidad temporal. La posesión, el disfrute o el uso del producto igualmente confiere utilidad, ya que

¹En la línea de identificar el producto no sólo como un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, sino también como un conjunto de atributos psicológicos, se sitúan muchos autores: Abbott, L.,(1955): *Qualiti and Competition*, Columbia Press, New York, pp.-41-55. Beckert G. S.(1965): "A Theory of the allocation of time", *The Economic Journal*, septiembre. Lancaster, K. J.,(1966): "A new approach to Consumer Theory", *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, abril, pp.-132-157. Kotler, P.,(1992): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice-Hall, Madri, pág.-5. Lambin, J.J.(1992): *Marketing estratégico*, Ed. McGraw-Hill, Madrid, pág.-81. Levitt, Th.,(1985): *L'imagination au service du marketing*, Ed. Económica, Paris, pp.-85-90. Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing Concepts y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid 1991, pp.33 y 358 y ss. Etc.

si el producto no puede ser utilizado o adquirido por el consumidor, carece de utilidad para éste. Por último, la información también confiere utilidad al producto; el grado de utilidad que un producto tiene para un consumidor puede aumentar a medida en que éste reciba información sobre la existencia del mismo, sobre sus características o sobre el lugar dónde puede adquirirlo.

Las actividades de Marketing pueden generar utilidades espaciales, temporales, de posesión y de información. En efecto, las actividades de distribución confieren al producto utilidad espacial y temporal, al hacer posible que esté a disposición del consumidor en el lugar y el momento en que éste lo demanda. Las actividades relativas a la venta hacen posible la generación de la utilidad de pertenencia, al facilitar la transferencia de la propiedad y de la información en la medida en que, a través de ella, se informa a los consumidores sobre las características de los productos (Martín Armario, 1.993, pág.-29).

Este análisis pretende descubrir las diferencias existentes entre los diarios, que teóricamente tendrán relación con las distintas utilidades que producen al lector y serán objeto de una inspección posterior.

7.2 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se detalla todo el ámbito conceptual de la investigación a realizar, partiendo de la definición de los objetivos, que permiten diseñar el marco de estudio, la selección de la muestra, la especificación del método de recogida de información, tabulación y análisis de resultados. En Capítulos posteriores, se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas a partir de dicha investigación.

7.2.1 Objetivos

La hipótesis de partida es que el producto influye en los comportamientos, intenciones, opiniones, actitudes, percepciones y preferencias de los consumidores.

El objetivo genérico de esta parte de la investigación es **definir cualitativa y cuantitativamente la estructura/perfil del producto prensa diaria de información general.**

Para alcanzar el objetivo anterior se ha de **medir** la estructura del periódico distinguiendo entre información y publicidad para poder determinar en cada diario:

- Materias del contenido del diario.
- Proporción que dedica a cada una de las materias estudiadas
- Orden de las materias y orden de los periódicos dentro de cada materia.
- Contenido publicitario: por productos, anunciantes y rango de importancia en cada periódico.

7.2.2 Metodología

Partiendo de la hipótesis anterior, es necesario realizar un estudio que permita describir las características del producto. Dado el carácter dinámico de la unidad de estudio, se estima oportuno realizar un análisis longitudinal (Santesmases, M., 1991, pp.- 285-286), a través de medidas repetidas del elemento de indagación. El diseño metodológico consiste en un **panel**, que dispone de una muestra permanente y la información a recoger versa sobre las mismas variables, a lo largo del período de estudio.

Para alcanzar los objetivos ha sido necesario diseñar un método que sea capaz de medir por una parte la información y por otra la publicidad:

En la **información**, la unidad de análisis es la noticia. Las noticias se agrupan por secciones. En éstas se identifica un descriptor sobre el contenido, el tamaño total del espacio dedicado y la estructura del mismo midiendo los titulares, texto, fotografías y gráficos. Además, se determina la posición que ocupa en la página y en el diario.

En **publicidad** se identifica el anunciante, producto anunciado, si es en color o en blanco y negro, la situación que ocupa teniendo en cuenta la/s página/s, lugar y tamaño. Por último, se lleva a cabo una **valoración** de acuerdo a las tarifas oficiales de la publicidad en cada momento de prueba.

7.2.3 Medición

La medición de los periódicos requiere el diseño de un patrón uniforme ante el problema de que cada diario tiene unas dimensiones distintas. Las páginas aparecen divididas en columnas. El número de columnas no es uniforme entre los diarios, ni dentro de los mismos, en algunos casos. Las columnas se dividen en módulos. Cada página de cada diario está compuesta por un número determinado de módulos que permanece uniforme.

Se decide que la unidad de medida de las noticias y de los elementos que las componen, a través de los módulos que ocupan. Los módulos que contiene una página están relacionados con la altura y con la anchura de la mancha o espacio dedicado al texto en las páginas. Así se puede construir un método de medida para cada diario. Posteriormente se unifican las distintas medidas tomadas en módulos, mediante su correspondiente en centímetros cuadrados.

Con el objetivo de efectuar la medición, se construyeron unas planillas en papel vegetal similares a las que se utilizan en la composición de las páginas. El papel vegetal permite ver la noticia que se está midiendo a la vez que la distribución de la página (ver Figuras de 7.1 a 7.5).

De esta forma se tiene un sistema de medida adaptado a cada soporte, el cual facilita las tareas de recogida de información a la vez que permite universalizar los datos en la explotación posterior.

Figura nº 7.1

Planilla de *Diario 16*

1	11	21	31	41
2	12	22	32	42
3	13	23	33	43
4	14	24	34	44
5	15	25	35	45
6	16	26	36	46
7	17	27	37	47
8	18	28	38	48
9	19	29	39	49
10	20	30	40	50

Características Técnicas de *Diario 16*: Offset. Tamaño de la mancha: 350 x 255mm. Cinco columnas con una anchura de 45 mm y una altura de 35mm.²

Figura 7.2

Planilla de *El País*

1	9	17	25	33
2	10	18	26	34
3	11	19	27	35
4	12	20	28	36
5	13	21	29	37
6	14	22	30	38
7	15	23	31	39
8	16	24	32	40

Características técnicas: offset. Mancha: 369 x 249 mm. 5 columnas. Tamaño del módulo: 40 mm de alto por 46 mm de ancho. Número de módulos por página: 40³.

²Guía de los medios, nº114, pág.-120.

³Guía de los medios; nº 114, pág.-142.

Figura nº 7.3
Planilla de *Abc*

1		20		39	
2		21		40	
3		22		41	
4		23		42	
5		24		43	
6		25		44	
7		26		45	
8		27		46	
9		28		47	
10		29		48	
11		30		49	
12		31		50	
13		32		51	
14		33		52	
15		34		53	
16		35		54	
17		36		55	
18		37		56	
19		38		57	

Características técnicas:
mancha: 285 x 196 mm.
Medida de un módulo
comercial: 15mm de alto y
62mm de ancho. Número de
columnas: 3. Número de
columnas en palabras y
generales: 6. Módulo: 15mm
de alto por 31 mm de ancho⁴.

Figura nº 7.4
Planilla de *El Mundo*

1	10	19	28	37
2	11	20	29	38
3	12	21	30	39
4	13	22	31	40
5	14	23	32	41
6	15	24	33	42
7	16	25	34	43
8	17	26	35	44
9	18	27	36	45

Características técnicas:
impresión en offset.
Mancha: 341 x 265.
Número de columnas: 5.
45 módulos de 49 mm de
ancho por 37 de alto⁵.

⁴Guía de los medios; nº 114, pág.-111.

⁵Guía de los medios; nº 114, pág.-140.

Figura nº 7.5
Planilla de Ya

1	9	17	25	33
2	10	18	26	34
3	11	19	27	35
4	12	20	28	36
5	13	21	29	37
6	14	22	30	38
7	15	23	31	39
8	16	24	32	40

Características técnicas:
impresión en offset.
Mancha de la página:
275,5 x 329,9 mm.
Número de columnas:5.
Número de módulos por
página: 40. El módulo
mide 42,2 mm de ancho
por 35,1mm de alto⁶.

7.2.4 Cuestionario

Una vez identificado el problema a investigar, establecidos los objetivos a alcanzar y diseñado el método de medición, se crea una ficha para la recogida de datos de las unidades muestrales (Anexo nº 3).

La ficha debe poder adaptarse a cada diario en concreto teniendo en cuenta las diferencias tanto en número como en longitud de las noticias. Teniendo en cuenta las limitaciones anteriores, se realiza un diseño que permite recoger la información necesaria. Las variables en estudio se pueden clasificar en dos grupos tanto para la información como para la publicidad:

1. **Continuas**, para el primer grupo son el número total de páginas, tamaño de la noticia, tamaño del titular, tamaño de la foto, tamaño de los gráficos.
2. **Catóricas**, como el nombre del diario, día de la semana, la sección, la posición y los descriptores.

La publicidad a su vez se divide en dos grupos, variables continuas como el tamaño y el precio de tarifa; y catóricas como el anunciante, el producto, si es en color o no, y la posición. La ficha se caracteriza por que las preguntas son abiertas, lo que permite

⁶Mecos: prensa; Ed. Codimesa. pp.- I-II .

recoger toda la realidad informativa de los diarios en estudio. La reagrupación y codificación de las preguntas se realiza a posteriori.

7.2.5 Diseño, tamaño y selección de la muestra

7.2.5.1 Criterios de elección

Se parte de dos decisiones básicas sobre las que se desarrolla la investigación:

- Período a analizar.
- Unidades a considerar como elementos básicos sobre los que se construye la investigación hemerográfica.

7.2.5.2 Elección del período

Se opta por analizar el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1993, para abarcar la máxima actualidad de la temática a investigar.

7.2.5.3 Método de muestreo, tamaño de la muestra y error de muestreo

De los 365 días del año, en 363 se publican ediciones de diarios de información general. Se selecciona un mes tipo, compuesto por 30 días. El método de muestreo aplicado es aleatorio simple de elección sistemática: el día de partida es elegido al azar, el resto de los días se obtienen aplicando la fracción de muestreo compuesta en el numerador por el universo de estudio, es decir, los 363 días y en el denominador los 30 días que representan el mes tipo.

Para una muestra de población finita, con un nivel de confianza del 95,5%, el error máximo que se está dispuesto a admitir para el total diario del universo estudiado es de +/- 7,8%. Al tratarse de un método probabilístico, se conoce la probabilidad que tiene un elemento de ser seleccionado, lo cual permite al investigador medir la cantidad de errores

muestrales que posiblemente pueden presentarse en la muestra, dando como resultado una medida de la exactitud de las conclusiones extraídas a partir del análisis de la misma.

Si se toma como unidad de medida la noticia, se observa que los errores cometidos en la realidad para el nivel de confianza señalado se reducen. Así, si se realiza el cálculo para las noticias de portada: se analizan 1.223 noticias en 30 días diferentes, con lo que se puede inferir que si en un mes las noticias aparecidas son las anteriores, en 12 serán 14.676 aproximadamente. De otra forma, diariamente hay una media de 40,76 noticias en el conjunto de las portadas, por lo que en 363 habrá 14.798. Esto significa, que con una probabilidad del 95,5%, en cualquiera de los casos el verdadero valor de la variable estudiada se encuentra entre los límites que resultan de sumar y restar al error de muestreo el valor observado. En este caso se trata de una población finita, el error de muestreo para las noticias de portada no será superior a $\pm 2,73\%$.

Respecto al interior de los diarios, es decir, a la información que contiene el diario sin tener en cuenta la portada, ni la publicidad, se investiga una muestra de 16.078 noticias en 30 días diferentes o un mes tipo. De la misma forma se puede inferir que el universo estará compuesto al menos por 192.936 noticias, o si se toma como patrón la media diaria de 553,93 noticias, el año estará compuesto aproximadamente por 194.543 noticias. En cualquiera de los casos se trata de una población infinita, por lo tanto, el error de muestreo depende del tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de confianza, independientemente del número de elementos de la población. Así, con una probabilidad del 95,5%, el verdadero valor de la variable estudiada está comprendido entre $\pm 0,788$ del valor observado y para el caso más desfavorable. Es decir el error es muy pequeño.

En el caso de la publicidad se ha tomado una muestra de 7.730 anuncios que aparecen durante los 30 días observados. El universo se sitúa aproximadamente entre 92.760 y 93.533 anuncios, por lo tanto se trata de una población finita. En las condiciones anteriores y para el caso más desfavorable, el error de muestreo se cifra en el $\pm 1,08\%$.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO EMPÍRICO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS

Si se realiza el análisis del total del diario, se observa que la muestra investigada está compuesta por 25.031 unidades. La población es superior a 100.000 unidades, por lo tanto se trata de una población infinita, por lo que el error de muestreo es independiente del número de elementos de la población y para el caso más desfavorable toma un valor de +/- 0,63%.

Tabla nº 7.1: Fechas de investigación (1993)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	27/II					14/III
				26/III		
		7/IV				
19/IV					1/V	
			13/V			
	25/V					6/VI
				18/VI		
		30/VI				
12/VII					24/VII	
			5/VIII			
	17/VIII					29/VIII
				10/IX		
		22/IX				
4/X					16/X	
			28/X			
	9/XI					21/XI
				3/XII		
		15/XII				
27/XII						
					9/I	
			21/I			
	2/II					
						14/II

En todos los casos, el error de muestreo toma un valor muy bajo y por lo tanto más cerca de la realidad, aunque no se debe olvidar que este no es el único error que se comete en las encuestas, pero dado el carácter de la que nos ocupa si el más importante, ya que

no habrá errores por inducir al encuestado a una determinada respuesta, o por la formulación de las preguntas del cuestionario. El error se puede deber a la falta de la existencia de ciertas páginas del diario, cosa que sucede tan sólo en una ocasión.

7.2.5.4 Elección de los elementos muestrales

Probando entre los diferentes sistemas de muestreo, el que se ha considerado más oportuno y que a la vez se ajusta mejor a los objetivos es el arriba indicado, es decir el muestreo sistemático.

Partiendo de la fecha elegida aleatoriamente, se seleccionan sucesivamente las fechas de realización del estudio, (ver Tabla nº 7.1: día y mes de realización de la investigación). Así, se consigue tener representados cuatro veces cada día de la semana excepto el martes y el domingo que están cinco veces, repartidos a lo largo del año, para cada diario. La combinación de las unidades anteriores da lugar a cuatro semanas, obteniendo una representatividad semanal. A la vez, el sumatorio de los días investigados da lugar a un mes tipo compuesto de 30 días no sucesivos y que pueden ser representativos del año. De esta forma se obtuvo representación diaria, semanal y mensual.

7.2.5.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realiza del 3 de noviembre de 1.993 al 6 de abril de 1.994, en la Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Información y en la Hemeroteca Nacional.

7.3 TRATAMIENTO Y TABULACIÓN DE LOS DATOS

Los datos que se obtienen en la investigación son inspeccionados, con la finalidad de comprobar que se han recogido adecuadamente. Tras esta revisión se pasa a realizar el *verbating* de cada una de las preguntas abiertas, observando todas las respuestas dadas,

agrupandolas y asignándoles un código numérico, con la finalidad de poder realizar el tratamiento estadístico de los resultados. Dadas las características de la información recogida, se tiene que realizar un diseño especial de la matriz de datos de entrada: lo normal es que cada fila represente las respuestas de un encuestado. En este caso no es posible ya que las respuestas tienen en cada caso distinta longitud. Lo común a cada respuesta es la estructura de la información, por lo que se construyen tres matrices con la siguiente estructura:

a.- Matriz de portada: variables en las columnas

Y1 = marca del periódico

Y2= fecha

Y3= día de la semana

Y4= color o blanco y negro

Y5= portada o contraportada

Y6= número total de páginas

Y8= sección

Y9= tamaño total noticia

Y10= tamaño titular

Y₁₁= posición

Y₁₂= fotografía

Y₁₃= tamaño fotografía

Y₁₄= gráfico

Y₁₅= tamaño gráfico

Y₁₆= descriptor

En las filas aparecen las distintas noticias, que quedan perfectamente identificadas por las variables anteriores.

b.- Matriz interior: en las columnas se identifican las siguientes variables:

X₁ = marca del periódico

X₂= fecha

X_3 = día de la semana

X_4 = sección

X_5 = total páginas que ocupa la sección

X_6 = página par/impar

X_8 = tamaño total de la noticia

X_9 = tamaño del titular

X_{10} = posición

X_{11} = fotografía

X_{12} = tamaño de la fotografía

X_{13} = gráfico

X_{14} = tamaño del gráfico

X_{15} = descriptor

En las filas aparecen los distintos casos, que son las noticias analizadas, identificadas por todas las variables anteriores.

c.- Matriz de publicidad, en las filas:

Z_1 = marca del periódico

Z_2 = fecha

Z_3 = día de la semana

Z_4 = sección

Z_5 = color

Z_6 = página par/impar

Z_7 = posición

Z_8 = tamaño del anuncio

Z_9 = precio

Z_{10} = descriptor

En las filas aparecen los distintos casos de anuncios estudiados. Con estas matrices se puede realizar la tabulación de los datos y aplicar las técnicas de análisis estadístico, que permiten obtener mayor información, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO 8

**PRODUCTO (I PARTE):
ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS**

La cubierta del diario, compuesta por la portada y contraportada, es al periódico como el envase al producto. Así, el envase es la forma de proteger y presentar el producto (Santesmases, M. 1991, pp.- 70 y ss), permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Puede ser un importante instrumento para crear una imagen positiva del producto y de la empresa. Los objetivos del envase pueden ser contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto. Muchos responsables de Marketing han denominado al envase como la quinta P, considerándolo como un elemento clave de la estrategia de producto (Kotler, P., 1992, pág.- 496).

Se ha denominado portada a la primera página del periódico en la que aparece la identificación completa del diario y la información que se considera más importante de la que contiene ese día. El análisis de la cubierta del diario se completa con el realizado a la contraportada, cuyos resultados se exponen a continuación.

8.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CUBIERTA DE LOS DIARIOS

8.1.1 Distribución del número de noticias reseñadas en portada/contraportada por periódicos

El País es el diario nacional que mayor número de noticias publica en su primera página, con un total de 375, y una media diaria de 12,5, alcanzando un 30,7% del volumen sobre el total de las publicadas en los cinco diarios. Mientras tanto, *Abc* es el que menos con tan sólo 81 y una media diaria de 2,7. Todo ello es debido a la distinta manera que tiene *Abc* de estructurar su portada dando primacía en la mayoría de los casos (80%), a una sola noticia. Asimismo, *Diario 16*, *El Mundo* y *Ya* publican 185, 269 y 313 noticias, con

una media de 6,4, 8,9 y 10,7 respectivamente.

Al comparar las noticias que se incluyen en portada y contraportada, se deduce que en la portada se publica mayor número de noticias, 978 (80%), que en la contraportada, 245 (20%), con una media de dos artículos por ejemplar, exceptuando *Abc* por dedicarla en exclusiva a publicidad. Respecto al espacio, mientras que en las noticias de portada, la media es de 97,0 cm², en la contraportada el tamaño medio es mayor, con 273,5 cm². De este modo, queda patente que las noticias que van en la última página tienen un mayor volumen espacial. En cuanto al número de noticias en portada, destaca el diario *El País* con 286, que suponen el 29,2% del total y 89 en contraportada. *El Mundo* y *Diario 16* publican en sus contraportadas normalmente una o dos noticias de media, mientras que en las portadas 236 y 152 con una media diaria de 7,8 y 5,2 noticias respectivamente. *Ya* publica una media de 7,4 noticias en portada y 90 en contraportada, o lo que es lo mismo 3 unidades en cada día del análisis, resultando muy uniformes, al igual que la mayoría de los diarios tanto en contenido como en extensión.

En conclusión se puede destacar que *Abc* tiene una cubierta y un formato un poco *sui generis*, puesto que no coincide con las características del resto de periódicos seleccionados para el estudio.

8.1.2 Distribución temporal de las noticias: análisis de la frecuencia y del espacio

Teniendo en cuenta que en el mes tipo, elegido al azar, se compone de 4 lunes, 5 martes, 4 miércoles, 4 jueves, 4 viernes, 5 sábados y 4 domingos, los datos indican que no existen diferencias significativas, aunque el sábado es el día en el que se publican más noticias con un total de 173, seguido muy de cerca por los jueves con 169. Por otro lado, el lunes con 148 es el menor.

Tabla nº8.1: Distribución semanal del número de noticias en portada.

DÍA DE LA SEMANA	FRECUENCIA	%	MEDIA	Tamaño Medio Cm ²
LUNES	148	12,1	37,0	138,2
MARTES	205	16,8	41,0	133,9
MIÉRCOLES	168	13,7	42,0	133,8
JUEVES	169	13,8	42,2	129,5
VIERNES	154	12,6	38,5	133,6
SÁBADO	173	14,1	43,2	122,0
DOMINGO	206	16,8	41,2	135,8
TOTAL	1223	100	40,7	132,4

En el reparto del número de noticias por los meses del año, parece que *a priori*, en la portada no debe haber diferencias significativas, pero se ha encontrado que el mes de febrero es el que obtiene una media más alta para el conjunto de los diarios analizados, con 49, siguiéndole en importancia marzo y abril con una media de 44,3 y 44,5 respectivamente. El mes con menos noticias en portada que ha resultado del análisis ha sido junio y noviembre. Se puede concluir que los cuatro primeros meses del año son los que más noticias en número ofrecieron.

Respecto al espacio, partiendo de la medición de cada noticia en centímetros cuadrados, se estudia el espacio medio que ocupan las noticias según el día de la semana y no se encuentran diferencias significativas en los mismos como se aprecia en la tabla nº 8.1. El lunes es el día que el espacio resultante de las noticias es mayor con una media de 138,2 cm². El segundo es el domingo con 135,8 cm² y el tercero el martes con 133,9. En el último lugar, los sábados, que son los días en que las noticias son más pequeñas, con una media de 122,0 cm².

8.1.3 Análisis de la composición

A través de la composición de la noticia se quiere evaluar los aspectos externos que forman la noticia, como la posición, importancia de las ilustraciones a través de las fotografías y los gráficos que contienen, el tamaño total de la noticia y de los titulares.

De las 1223 noticias, 895 de ellas no contienen fotografía alguna. Del resto, 176 van

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

unidas a una imagen en blanco y negro y 152 a una en color. En la distribución de las mismas a lo largo de la semana, sobresale el martes como el día con más espacio destinado a fotografías, 9.780,9 cm². Los gráficos no parecen tener un hueco relevante dentro de las portadas, ya que del total tan sólo 37 van acompañadas de gráficos, 23 de ellos en blanco y negro, y 14 en color. El domingo es el día en que los periódicos publican más gráficos y, consecuentemente, en el que estos mismos gráficos ocupan más espacio en portada (6.66,1 cm²). Por su parte, en segundo lugar aparecen los miércoles con 483,4 cm². En cambio los viernes, los diarios dedican menos espacio a los gráficos con 214,7 cm².

Los titulares de las que se publican en la contraportada son menores que los titulares de las que se publican en portada, así en el primer caso significan un 15,5% del espacio de las noticias y en el segundo 27,8%. Al igual que en las comparaciones anteriores, el tamaño total de las fotografías publicadas en portadas y contraportadas siguen el mismo reparto. Las de la última página ocupan 16.617,3 cm², mientras que las de las portadas 38.475,1 cm². Por otra parte apenas se publican gráficos en la portada. En cambio, en la contraportada se les da una mayor importancia.

Tabla nº 8.2: Distribución espacial de las noticias de la cubierta de los diarios.

POSICIÓN	Número total noticias	%	Tamaño total (cm ²)	%	Tamaño titular (cm ²)	%	Tamaño gráficos (cm ²)	%
Página completa	24	2,0	11.947,1	7,4	990,8	2,7	9.322,6	16,0
1/2 pág.superior	301	24,6	83.143,2	51,3	18.533,0	50,2	26.589,1	45,8
1/2 pág. inferior	289	23,7	19.339,2	11,9	5.965,2	16,2	5.751,3	10,0
Columna	591	48,3	45.581,8	28,1	10.936,6	29,7	15.735,1	27,1
Otras posiciones	18	1,4	1.941,2	1,3	443,4	1,2	653,2	1,1
Total	1.223	100	161.952,5	100	36.869,0	100	58.051,3	100

Por el número de noticias, destaca la posición en columna (591), que significa casi la mitad de las analizadas en número, pero tan sólo el 28,1% del espacio, caracterizándose por ser noticias pequeñas con una media de 77,1 cm². Del reparto interno de la superficie se deduce que los titulares ocupan el 24% del espacio y el material gráfico el 34,5%, destacando el uso de las fotografías, ya que los gráficos no llegan a representar ni el uno por ciento del espacio. Se puede concluir que las noticias de columna son pequeñas y

bastante gráficas.

Desde el punto de vista de la superficie, sobresalen las situadas en la parte superior de la página, representando el 51,3% del espacio analizado y tan solo el 24,6% del número. Estas noticias son las más grandes, con una media de 276,1 cm², exceptuando, claro está, aquellas que ocupan toda la página. Los titulares y el material gráfico son relativamente un poco más pequeños que en las noticias ubicadas en columna, ya que en este caso significan un 22,2% y 31,9% respectivamente del espacio de la noticia. Esta posición es la que destaca en la página y por tanto los contenidos más relevantes se sitúan en la misma.

Las noticias más gráficas son las que ocupan la totalidad de la página, en las que un 78% del espacio está dedicado a fotografías. En los diarios analizados esta posición no es habitual, excluyendo *Abc* por ser el diario que más la utiliza en la portada. La siguiente posición es el faldón o pie de página con un 23,7%, debido a que aquí es frecuente encontrar publicidad. Por último, el 1,4% y el 1,3% del número y del espacio de las noticias aparecen clasificadas en otras posiciones; son pequeñas, en las que el 33,6% del espacio son ilustraciones. Esta categoría es relativamente la menos importante, ya que son poco frecuentes y muy distintas unas portadas a otras.

8.1.4 Distribución por secciones de las materias contenidas en la cubierta

La temática agrupada por secciones, es decir el contenido de las noticias teniendo en cuenta el apartado al que pertenecen varía sustancialmente. Las pertenecientes a la sección de nacional predominan con 308 (25,2%) artículos. El segundo tema que mayor incidencia tiene en cuanto al número de noticias, es el de las agrupadas bajo la denominación de sociedad y cultura con 228 (18,6%), destacando por aparecer preferentemente publicadas en contraportada. En tercer lugar destaca el apartado de internacional con 219 (17,9%). Economía y opinión le siguen con 142 y 122, respectivamente. El resto de temas, como deportes, televisión, espectáculos, influyen en

menor medida en la portada, ya que durante el período analizado gozan de escasa incidencia como puede apreciarse en la Tabla nº 8.3.

Tabla nº 8.3: Distribución por secciones de las noticias referidas en la cubierta.

SECCIÓN	Nº noticia	Tamaño Total (cm²)	%	Tamaño Titular (cm²)	%	Tamaño Gráficos (cm²)	%
Nacional	317	42.944,9	26,9	10.999,0	30,2	17.474,5	30,2
Internacional	219	30.584,3	18,8	7.720,5	20,9	12.352,3	21,4
Regional	33	684,7	0,4	500,3	1,3	14,8	0,0
Economía	142	10.932,9	6,7	3.905,9	10,6	2.091,1	3,6
Opinión	122	17.028,5	10,5	1.680,8	4,5	5.145,7	8,8
Cultura	228	44.031,5	27,1	8.495,5	23,0	13.123,7	22,6
Espectáculos	22	2.527,0	1,5	595,9	1,6	1.141,5	2,0
Deportes	59	5.226,7	3,2	1.129,5	3,0	2.616,8	4,5
Televisión	7	1.358,4	0,8	358,3	0,9	614,2	1,1
Otras secciones	74	6.633,3	4,1	1.483,1	4,0	3.372,7	5,8
Total	1223	161.952,5	100	36.869,0	100	58.051,3	100

Al analizar la incidencia de cada una de ellas a través del espacio ocupado, se observa que existen grandes diferencias. Así, la sección nacional es también la más importante desde este punto de vista y además, los titulares ocupan más espacio, con una media de 35,2 cm² y la más apoyada por material fotográfico en la portada. Sociedad y cultura, tiene un fuerte impacto en la contraportada, y destaca sobre el resto ya que tanto el tamaño medio de las noticias (193,1 cm²), como el de los titulares (37,2 cm²), son los más grandes de las cubiertas de los diarios. Se dedica el 29,8% del espacio a material gráfico.

La tercera sección en importancia es internacional, seguida de opinión que aparece en cuarta posición, estas secciones tienen en común con nacional el espacio medio de las noticias, con una media de 139,6 cm², 139,5 cm² y 138,5 cm², respectivamente. Asimismo, el tamaño medio del titular de las noticias pertenecientes a las secciones internacional y nacional, es igual con 35,2 cm². Curiosamente, los titulares de las noticias de opinión son bastante más discretos (13,7 cm²). Por otra parte, al analizar el material gráfico se observa de nuevo la coincidencia del espacio relativo dedicado en las secciones nacional e internacional, con el 40% del mismo y un 30,2% en opinión.

El 6,7% del espacio se dedica a economía, que supone un 10,6% de los titulares. Obviamente, esto significa que tienen grandes titulares, ya que se dedica el 35% y el 19% a material gráfico. Deportes, es la siguiente sección en importancia, y la más gráfica al dedicar la mitad del espacio a fotografías, destacando los temas de ciclismo y fútbol. Del espacio de espectáculos y noticias de otros medios de comunicación como televisión y radio, un 45% se dedica a fotografías, sin que tengan ninguna importancia los gráficos, aunque en el resto de las secciones su repercusión también es mínima.

La sección regional apenas tiene cabida en la portada, lo cual es especialmente importante ya que se ha escogido la edición Madrid de los mismos. Destacar, para concluir, la relativa importancia de otras secciones, esto es debido a que la mayoría de los diarios informan en portada del especial de ese día y se puede pensar que esto puede servir para diferenciar al diario y atraer a otros públicos interesados en estos temas.

8.1.5 Diferencias en el contenido de portada y contraportada

Se aprecian diferencias significativa de contenido entre la portada y la contraportada tanto en el número de noticias como en el espacio dedicado a las mismas, a través del estadístico X^2 . En la portada destacan las noticias de nacional, internacional y economía con un 31,1%, 21,1% y 11,8% respectivamente. Aparecen noticias sobre los especiales que contienen los diarios, suponiendo el 7,1% de las referidas en la portada. Aunque son poco frecuentes las de espectáculos, sorprende que el 90,9% se encuentre en la portada y el resto en la contraportada. Algo semejante sucede con la sección deportes, así de las 59 noticias referidas en la cubierta, el 94,9% de las mismas se encuentra en la portada.

En la contraportada destacan las columnas de opinión, representando el 40,4% de la misma y tan sólo el 2,4% de la portada. Junto a estas, las de sociedad y cultura, que representan el 46,1% de las referidas en esta posición y tan sólo el 11,8% de las portadas. No se ha hallado noticias regionales en la contraportada y son poco frecuentes las de nacional, economía, espectáculos y deportes.

8.1.6 Análisis de contenido a través de los descriptores de las noticias

La sección de un periódico incluye temas muy diversos, por eso se considera importante analizar el contenido de las noticias a partir de los descriptores como resumen del tema tratado. Dada la diversidad temática se identifican 84 descriptores diferentes del contenido, por lo que la representatividad estadística de cada uno de ellos es mínima, siendo el descriptor sucesos el que más veces se encuentra (86) y representa el 7% de las unidades. Los artículos de opinión son los segundos en importancia y representan el 5,7%. El humor gráfico, la guerra en la antigua Yugoslavia, E.T.A. y terrorismo, P.S.O.E., países de la C.E., y famosos son las siguientes por orden de importancia significando 4,7%, 4,5%, 3,9%, *respectivamente* y *coinciden con un 3,4% los tres últimos descriptores señalados*; es decir, aún siendo de los temas más citados no llegan al 5% en ninguno de los casos. Los siguientes en importancia son Estados Unidos, que aparece referido 30 veces y la U.R.S.S. 34. Así, se comprueba como los contenidos de los descriptores varían dependiendo de la actualidad informativa del momento.

Por el tamaño de las noticias, destacan las referentes a sucesos, seguidas de las de famosos con un total de 12.891,2 y 12.863,2 cm² respectivamente. Siguiendo por orden de importancia respecto a la dimensión, las referentes a elecciones con un espacio medio alto y las de relaciones entre partidos políticos con una media de 206 cm², en ambos casos la superficie total supera los 7.500 cm².

En cuanto a los titulares de las noticias existen diferencias entre los titulares más grandes y las noticias que ocupan más espacio. Los referentes a elecciones son los más grandes con una media de 67,3 cm². En segundo puesto están los titulares de noticias sobre famosos (62,2 cm²). En tercero, las del conflicto árabe-israelí (57,9 cm²), en cuarto las de Televisión y radio (56,6 cm²) y en quinto los de la U.R.S.S (50,2 cm²). Por la parte que le toca al tamaño de las fotografías según su contenido, las noticias que incluyen imágenes de la política exterior española son las que disfrutaban de un mayor espacio en las portadas con 167,0 cm² de media. Su superioridad es absoluta sobre el resto, exceptuando el tema

que ocupa el segundo puesto, la monarquía ($142,0 \text{ cm}^2$). En tercer lugar se encuentran fotos de arte ($106,4 \text{ cm}^2$). El humor gráfico obtiene una media de $43,5 \text{ cm}^2$. Respecto a los gráficos, sorprende el predominio en ciclismo, sobre el resto de los descriptores.

8.2 ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PORTADA DE ABC

Como ya se ha señalado, *Abc* tiene un formato y una cubierta muy *sui géneris*, así la contraportada se dedica exclusivamente a publicidad y por ello este análisis se va a centrar en las características de la portada, estudiando la contraportada junto con el contenido publicitario del diario.

8.2.1 Distribución temporal de las noticias de la portada de Abc

Abc es el diario con menos noticias en la portada, así el lunes se obtiene una media de 1,7 noticias, el martes 2,6, el miércoles 1,2, el jueves 4,5, el viernes 2,2 el sábado 3,75 y el domingo 2,8, por lo tanto, el miércoles es el que menos tiene y el jueves por ser el día con más noticias. Lógicamente los miércoles el tamaño medio de las noticias es superior al del resto de los días con $451,0 \text{ cm}^2$, mientras que el día de la semana cuyas noticias tienen un menor volumen es el jueves, con $126,3 \text{ cm}^2$ de espacio medio.

Los titulares del miércoles ocupan más espacio, con $33,4 \text{ cm}^2$ de media en este día. Asimismo, el lunes y el sábado los titulares que se publican son los más pequeños de la semana con una media de $19,9$ y $19,5 \text{ cm}^2$ respectivamente. Las fotografías vuelven a ser los miércoles las más grandes, ocupan $414,7 \text{ cm}^2$ de media, más que el lunes, que están en segunda posición con $290,9 \text{ cm}^2$. En último puesto se encuentra el sábado con una media de $95,7 \text{ cm}^2$. Sorprende que no se ha encontrado ningún gráfico en las portadas de este diario.

8.2.2 Análisis de la composición gráfica de la noticia en la portada de *Abc*

En *Abc* predominan las portadas con imágenes a color (9.941,7 cm²), sobre las de blanco y negro (6.733,20 cm²), representando un 59,6 y 40,4% respectivamente. La composición de estas noticias es semejante, así los titulares de las noticias que llevan imágenes en color representan 11,2% del espacio de la noticia y los de las noticias que van acompañadas de fotos en blanco y negro son un poco mayores con 12,3%. Las imágenes son parte fundamental de la portada representando el 84,3% del espacio de las noticias en color y 85,4% de las en blanco y negro. Es el único diario que utiliza como fondo una fotografías sobre la que imprime los titulares.

El tamaño medio de las noticias que se publican en la portada de *Abc* es de 205,8 cm². De esta manera, si se retoma el volumen de las noticias de portada, más concretamente, los titulares de éstas, el estudio descubre que la media en centímetros cuadrados que ocupan es de 24,1 cm², representando el 11,7% de la noticia. Las imágenes son el atributo más importante de las portadas ya que representan un 84,7% de la superficie analizada. El texto es muy poco importante en las noticias de portada, así se puede concluir que son las más gráficas y ligeras de contenido.

Tabla nº 8.4 : Análisis de la posición y composición de las noticias de la portada de *Abc*.

POSICIÓN	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titulares (cm ²)	%	Tamaño Fotos (cm ²)	%
Una página	19	23,5	9.844,0	59,0	646,3	33,0	8.760,6	61,9
1/2 pág. superior	12	14,8	2.255,3	13,5	320,9	16,5	2.036,7	14,4
1/2 pág. inferior	12	14,8	1.395,0	8,4	251,1	12,8	846,4	5,9
Columna	36	44,5	2.576,1	15,5	697,5	35,7	1.920,4	13,6
Otras	2	2,4	604,5	3,6	37,2	2,0	571,9	4,2
Total	81	100	16.674,9	100	1.953,0	100	14.136,0	100

Para completar este análisis se estudia como son las noticias respecto a la posición que ocupan en la portada. La posición predominante es la página (9.844,0 cm²), que supone el 59% del espacio y el 23,5% de las noticias. Cuando la portada sólo contiene una noticia, se caracteriza por la importancia concedida a la fotografía que supone el 89% del

espacio ocupado y los titulares tan sólo un 6,5%, es decir, por debajo de la media.

Los titulares más importantes se refieren a las noticias que aparecen citadas en columnas, ya que representan el 27% de la superficie. Las noticias que aparecen en esta posición son las más numerosas pero tan sólo ocupan el 15,5% del espacio analizado. Destacando en la parte superior de la página, o en la inferior se encuentra el mismo número de noticias, doce en cada caso, pero el perfil de las noticias varía en función de esta posición. Son mayores las que aparecen en la parte superior y se concede mucha importancia al material fotográfico que ocupa el 90,3% del espacio de la noticia. Las que aparecen en la parte inferior son más pequeñas, los titulares significan el 18% del espacio de las mismas y desciende la importancia de la foto ya que significa el 60,6% de la superficie.

8.2.3 Análisis del contenido de la portada de *Abc*

Si se aplica la variante que representa las secciones a las que pertenecen las noticias, se deduce que la sección nacional es la predominante, tanto en el número de noticias como en el espacio ocupado por las mismas, representando el 42% y 55,5% respectivamente, y con una media de 271,9 cm². Los titulares ocupan el 8,9% del espacio, mientras que el material gráfico alcanza un 82,5%. Cabe destacar que, independientemente de la sección a la que pertenezcan, casi todas las noticias referidas en la portada son objeto de la opinión del diario y así aparece referido en la portada por ejemplo nacional y opinión, economía y opinión etc.

Los artículos de carácter internacional son las segundas más referidas en la portada de este diario, pero su importancia es menos de la mitad que las de carácter nacional. Así, son 16, que representan el 19,8% de los observados para el diario y en espacio el 22,8%. Son más gráficas que las anteriores ya que los titulares y las fotos representan el 10,4% y 91,5% respectivamente, sobre el espacio total de la noticia.

Tabla nº 8.5: Distribución por secciones de las noticias de la portada de *Abc*.

SECCIÓN	Nº noticias	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño gráfico (cm ²)	%
Nacional	31	42,0	9.244,2	55,6	827,7	42,4	7.635,3	54,0
Internacional	16	19,8	3.794,4	22,8	395,2	20,3	3.473,6	24,6
Regional	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Economía	13	16,0	320,8	1,9	218,6	11,2	13,9	0,1
Opinión	1	1,2	465,0	2,7	55,8	2,8	465,0	3,3
Cultura	5	6,2	120,9	0,7	88,3	4,5	13,9	0,1
Espectáculos	1	1,2	37,2	0,2	18,6	1,0	13,9	0,1
Deportes	3	3,7	525,5	3,2	97,7	5,0	479,0	3,4
Televisión	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0
Otras secciones	8	9,9	2.166,9	12,9	251,1	12,8	2.041,4	14,4
Total	81	100	16.674,9	100	1.953,0	100	14.136,0	100

Economía, es la siguiente más citada en la portada (16%), aunque el espacio que ocupa es reducido, resultando noticias muy pequeñas, con una media de 24,6 cm², en las que los titulares suponen el 68% del espacio, y apenas contienen fotos.

Es habitual encontrar referencias en la portada de *Abc* a los contenidos especiales de ese día, por ejemplo un especial sobre religión, "el periolibro", reportajes especiales, etc. Estas referencias se caracterizan por ser bastante grandes con un tamaño medio de 270,8 cm², y además, las fotografías representan un 94% del espacio de la noticia. No se encuentran referencias en las portadas analizadas a noticias de carácter regional, ni a las de televisión o radio aunque sí a espectáculos.

Para profundizar un poco más en los temas que predominan en la portada de *Abc*, se debe analizar el contenido de los descriptores de esas noticias ya que una misma sección puede abarcar temas muy diversos. Se encuentran 40 descriptores de noticias en las portadas, por lo que muchos de los temas no aparecen reflejados en esta portada. En primer lugar, destacan las noticias que hablan de relaciones entre partidos políticos, les siguen las de humor, siendo característico encontrar portadas con chistes de Antonio Mingote sobre la situación del país, curiosamente estas disfrutaban de más espacio con una media de 573,5 cm². Las noticias protagonizadas por el P.S.O.E, ocupan 1,078,8 cm² y las del P.P., 930 cm², aunque el tamaño medio de las segundas es superior. Por último destacar

la importancia de las noticias sobre la C.E., la U.R.S.S. y la corrupción política española, todas ellas con más de 1.000 cm². Entre 500 y 600 cm² se encuentran los siguientes descriptores: Estados Unidos, monarquía, elecciones, y política económica mundial.

Los titulares de las informaciones sobre instituciones son los más grandes, con una media de 55,8 cm². Seguidos por las que se ocupan de las relaciones entre partidos políticos con 50,2 cm² y sucesos con 48,8 cm². Las imágenes mayores son las de humor, con una media de 573,5 cm². Política exterior ocupa el segundo lugar y también disfruta de un tamaño considerable con 558,0 cm² de media.

8.3 ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CUBIERTA DE *DIARIO 16*

Se parte de una muestra de 185 unidades referidas en el conjunto de las portada y contraportadas de *Diario 16*. Existen grandes diferencias entre ambas, tanto en forma como en contenido, así, el análisis se centra en estos aspectos que permiten configurar el perfil. Cabe destacar como elemento común, la presencia del color la cubierta.

8.3.1 Distribución temporal de las noticias en la cubierta de *Diario 16*

La distribución a lo largo de la semana, del número de noticias es irregular. El lunes es el día con menos, mientras que el domingo es el que más contiene, con una media de 7,8 noticias. Durante el resto de la semana, permanece constante, entre 6 y 7 noticias diarias.

Lógicamente esta distribución irregular da lugar a diferencias en el tamaño medio de las noticias. Los lunes se publican las mayores, con 214,4 cm² de media. En cambio, los domingos es el día en que las noticias son más pequeñas (159,5 cm²). Durante el resto de la semana las medias se sitúan entre un máximo de 203,2 cm² el martes y un mínimo de 172,3 cm² para el sábado.

Tabla nº 8.6: Distribución semanal del número de noticias en la cubierta de *Diario 16*.

DÍA DE LA SEMANA	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Foto (cm ²)	%
LUNES	17	9,2	3.646,1	10,5	787,5	8,9	1.173,4	10,6
MARTES	32	17,3	6.504,7	18,8	1.512,0	17,2	2.079,0	18,7
MIÉRCOLES	26	14,1	5.095,2	14,7	1.236,4	14,1	1.590,7	14,3
JUEVES	27	14,6	5.110,9	14,7	1.606,5	18,3	1.275,8	11,5
VIERNES	19	10,3	3.787,8	10,9	882,0	10,1	1.441,1	13,0
SÁBADO	25	13,5	4.306,6	12,4	1.212,7	13,8	1.701,0	15,3
DOMINGO	39	21,1	6.221,2	17,9	1.535,6	17,5	1.858,5	16,7
TOTAL	185	100	34.673,6	100	8.772,7	100	11.119,5	100

La composición de la noticia, teniendo en cuenta la importancia que adquieren los titulares y las fotografías, varía a lo largo de la semana. Aunque las noticias más grandes aparezcan los lunes, sus titulares no son los mayores. Tanto es así, que los más grandes son los jueves con 59,5 cm² de media, representando el 31% del espacio, mientras que los lunes tan sólo ocupan el 22%, con una media de 46,3 cm². El día que obtiene la media más pequeña es el domingo con 39,4 cm², pero representan un 25% del espacio de las noticias, por lo que relativamente son superiores a los del lunes.

El domingo, *Diario 16* publica generalmente más fotografías, aunque estas adquieren mayor importancia relativa dentro de la noticia el sábado con el 39% del espacio, frente al 30% del domingo. El jueves tienen menor importancia relativa, con un 25% de la superficie, no se debe olvidar que es el día con los titulares relativamente más grandes. Al igual que *Abc*, el periódico del Grupo 16 apenas publica gráficos en la portada y en concreto en este el análisis no se ha encontrado ninguno.

8.3.2 Estudio de la distribución espacial de las noticias en la portada y contraportada de *Diario 16*

De las 185 noticias estudiadas en la cubierta de *Diario 16*, 152 (82,2%) pertenecen a portada y 33 (17,8%) a contraportada, así lo normal es encontrar 1 o 2 noticias en la última página y el resto en la primera. El volumen total de las noticias publicadas en

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

cubierta es de 34.673,6 cm², obteniendo una media de 189,5 cm². Y de esta última cifra, una media de 47,9 cm² pertenecen al titular. Las fotos ocupan 11.119,5 cm² en total, con una media de 60,7 cm². De este espacio el 55% pertenece a la portada, con una media de 124 cm², de los que el 33% corresponde a titulares y el 32% a material gráfico.

Las noticias en la contraportada son casi cuatro veces superiores, con 477,0 cm². En estas adquiere gran magnitud el texto, dado que los titulares se reducen a un 17% del espacio y las fotos tienen la misma importancia relativa que en la portada. Los titulares de contraportada son mayores en valores absolutos, se obtiene 79,2 cm² de media, frente a 40,5 cm² en la portada. Al igual que con el tamaño total de la noticia, el de los titulares, las fotografías de contraportada (150,5 cm²) es mayor que en portada (40,4 cm²). Por lo tanto es mucho más ligera de contenido y gráfica la contraportada que la portada.

Las situadas en la parte superior de página son las más grandes con 369,7 cm² de media. Se caracterizan, no por ser las más numerosas, sí por ser las que más espacio ocupan. Los títulos suponen el 57,5% del total, pero relativamente son menores que la media, suponen el 24% del espacio de la noticia y la media se sitúa en un 25%, como se ha señalado. Estas fotografías también son las mayores con una media de 117,7 cm², pero su importancia relativa es semejante a la global, significando el 32% del espacio.

Tabla nº 8.7: Análisis de la posición y composición de la cubierta de *Diario 16*.

POSICIÓN	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Fotos (cm ²)	%
1/2 pág. superior	58	31,4	21.443,6	61,8	5.040,0	57,5	6.827,6	61,4
1/2 pág. inferior	41	22,1	2.756,3	8,0	1.393,9	15,9	378,0	3,4
Columna	81	43,8	9.481,5	27,4	2.102,6	24,0	3.850,9	34,6
Otras	5	2,7	992,2	2,8	236,2	2,6	63,0	0,6
Portada	152	82,2	18.931,5	55,0	6.158,2	70,2	6.150,4	55,3
Contraportada	33	12,4	15.742,1	45,0	2.614,5	29,8	4.969,1	44,7
Total	185	100	34.673,6	100	8.772,7	100	11.119,5	100

Es habitual encontrar los artículos en columna en la cubierta de este periódico, así el 43,8% que ocupan el 24% de la superficie. El espacio medio de las noticias en esta

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

posición es de 117 cm², de los cuales una media de 27 cm² y 47,5 cm² pertenecen respectivamente a los titulares y a las fotografías. Esto significa el 22% y 41% del espacio, destacando el material gráfico frente a otras posiciones y sobre todo, a otros diarios.

En cambio, las noticias que van en la parte inferior de la página, son las más pequeñas con 67,2 cm² de media, de los que 33,9 cm² son titulares, es decir un poco más de la mitad, mientras que el 14% es fotografía. Por lo tanto en esta posición los titulares adquieren gran importancia en detrimento del resto de los componentes.

8.3.3 Análisis del contenido de la portada y contraportada de *Diario 16*

Se observan diferencias de la portada frente a la contraportada, no sólo de carácter físico, sino también de contenido tanto por las secciones referidas en cada una de las posiciones, como por los temas tratados. Por secciones, existen ciertos temas de los que sólo se encuentran referencias en la portada como internacional, regional, deporte y las que hacen referencia a un contenido especial del diario como por ejemplo "motor", o "calor". Existen otras secciones que, aún habiendo encontrado ciertas referencias en la contraportada, predominan en la portada como nacional y economía. De la misma forma, las que predominan en la contraportada del diario son artículos de opinión, las noticias de sociedad, espectáculos, televisión y radio.

Tabla nº 8.8: Distribución por secciones de las cubiertas de *Diario 16*.

SECCIÓN	nº	%	Tamaño Total (cm ²)	PORTADA (cm ²)			CONTRAPORTADA (cm ²)		
				Total	Titular	Fotos	Total	Titular	Fotos
Nacional	55	29,7	10.087,9	8.355,4	2.622,4	2.401,9	1.732,5	346,5	614,2
Internacional	23	12,4	3.079,1	3.079,1	1.204,9	1.244,2	0	0	0
Regional	4	2,2	110,2	110,2	55,1	0	0	0	0
Economía	21	11,4	3.378,4	2.401,9	968,6	252,0	976,5	204,7	346,5
Opinión	14	7,6	2.606,6	322,9	165,4	0	2.283,7	283,5	189,0
Cultura	37	20,0	11.552,6	2.630,2	417,4	1.433,2	8.922,4	1.480,5	2.968,9
Espectáculos	6	3,2	937,1	346,5	236,2	31,5	590,6	63,0	236,2
Deportes	8	4,3	834,7	834,7	212,6	409,6	0	0	0
Televisión	5	2,7	1.330,8	94,4	94,5	0	1.236,4	236,3	614,3
Otras	12	6,5	756,0	756,0	181,1	378,0	0	0	0
Total	185	100	34.673,6	18.931,4	6.158,3	6.150,4	15.742,1	2.614,5	4.969,1

Del análisis conjunto se deduce que las noticias pertenecientes a la sección de sociedad y cultura son las que más espacio ocupan, con una media de 312,2 cm². Nacional disfruta de la segunda posición con 10.087,9 cm², aunque el tamaño medio (185,9 cm²), es inferior a las de televisión y radio con 266,2 cm² y sorprende que los titulares de esta última sección sean los que obtienen una media mayor (66,1 cm²), seguidos de cerca por los de economía (55,88 cm²) y los más pequeños son los de regional con 13,7 cm². Con las fotografías sucede que las que pertenecen a la sección de televisión y radio son las más grandes con una media de 122,8 cm², junto a las de sociedad y cultura (118,9 cm²). No obstante, también hay noticias sin imagen alguna, como en regional.

En la portada de *Diario 16*, el primer lugar pertenece a nacional con el 44,1% del espacio. El texto adquiere gran relevancia, frente a otras secciones. Así, tanto el espacio relativo que significa el titular, como las fotografías, se sitúan por debajo de la media del diario con un 31% y 29% respectivamente. Internacional es la siguiente sección en importancia, pero el espacio ocupado es casi tres veces inferior al de la sección anterior. El aspecto físico de estas es totalmente opuesto a nacional: adquiere gran importancia la fotografía, supone el 40% de la noticia y el titular con un 39%, reduciéndose el espacio del texto. En síntesis, las noticias de carácter internacional son mucho más gráficas que las de nacional, ya que en estas últimas, el texto es la parte fundamental.

El 13,9% del espacio analizado en la portada pertenece a noticias de sociedad como sucesos, o cultura, con gran cantidad material gráfico, más de la mitad (54%) de la superficie de fotografías, reduciéndose por debajo de la media el espacio de los titulares. Los deportes suponen un 4,4% de las portadas, también las fotos y los titulares resultan significativos, (49% y 25% respectivamente). Por último, se encuentran referencias a los suplementos especiales que contiene el diario agrupadas bajo la denominación de otras secciones.

En la contraportada, sociedad, a través de entrevistas a personajes famosos, es la sección más importante con el 56% del espacio analizado en esta posición. Se caracterizan

por la importancia del texto. Así, el 17% del espacio es para el titular y el 33% para fotografías. Es frecuente encontrar en la contraportada artículos de opinión, en los que predomina el texto, siendo muy reducido el espacio de titulares y fotografías. El 93% del espacio sobre televisión y radio aparece en la última página, aunque supone tan sólo un 7,8% de la misma. Son noticias con grandes ilustraciones, el 50% del espacio, aunque los titulares se sitúan por debajo de la media ocupando el 19%. Por último, más de la mitad de las noticias sobre espectáculos referidas en las cubiertas de este diario aparecen en la contraportada.

Las secciones abarcan distintos temas. Así, se han identificado 59 descriptores diferentes en la cubierta. En primer lugar, las que disfrutan de más espacio son las pertenecientes a artículos de opinión y firmas, con un total de 3.598,8 cm². En segundo lugar, las que se refieren a personajes famosos con 2.370,3 cm² y en tercero, las elecciones. Si se analiza la superficie media que ocupan las noticias, las de arte son las que mayor volumen con 590,6 cm², aunque sólo hayan sido publicadas en una ocasión, siendo curiosamente, el titular el más voluminoso (157,50 cm²). Por detrás están los artículos de energía, bancos y política económica mundial, que obtienen una media de 126,0 cm². Las fotos de arte ocupan el espacio medio con 387,1 cm², seguidas de danza (252,0 cm²) y música (173,2 cm²). También con puestos de privilegio en la lista, en segundo y cuarto lugar, respectivamente, con lo que parece que interesan las imágenes relacionadas con el mundo de la estética.

8.4 ANÁLISIS DE LA CUBIERTA DE *El MUNDO*

8.4.1 Distribución temporal de las noticias en la cubierta de *El Mundo*

Existen diferencias a lo largo de la semana respecto al número de informaciones que contiene la cubierta: el domingo es el día con mayor número, seguido del miércoles. El martes y el sábado obtienen una media de 8,8 y 9 noticias respectivamente. El resto de los días de la semana, obtienen una media cercana a 8 noticias.

Tabla nº 8.9: Distribución semanal de noticias en la cubierta de *El Mundo*.

DÍA DE LA SEMANA	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Gráficos (cm ²)	%
LUNES	31	11,5	5.411,8	13,2	1.314,4	13,2	1.595,4	13,8
MARTES	44	16,4	6.635,5	16,2	1.631,7	16,3	2.066,8	17,8
MIÉRCOLES	41	15,2	5.556,9	13,6	1.332,6	13,3	1.504,7	13,1
JUEVES	32	11,9	5.747,2	14,1	1.468,5	14,7	1.631,6	14,1
VIERNES	32	11,9	5.420,8	13,3	1.323,5	13,2	1.359,7	11,7
SÁBADO	36	13,4	5.602,2	13,7	1.450,4	14,5	1.595,4	13,8
DOMINGO	53	19,7	6.481,4	15,9	1.468,5	14,7	1.812,9	15,7
TOTAL	269	100	40.855,8	100	9989,6	100	11.566,5	100

La superficie media ocupada por las noticias, también varía a lo largo de la semana. Los jueves se publican las más grandes, con una media de 179,6 cm², seguido de los lunes y los viernes, con 174,5 cm² y 169,4 cm² respectivamente. Lógicamente, el domingo, al ser el día con más número de noticias, estas resultan más pequeñas con 122,2 cm² de media. El miércoles se obtienen 135,5 cm², por debajo del tamaño medio del diario (151,8 cm²). El jueves es el día que la media del tamaño de los titulares es más grande (45,8 cm²). Por contra, el domingo es el día que resultan más pequeños (27,7 cm²). Si se estudia el espacio relativo de los titulares sobre la noticia, se obtiene que tanto el lunes, como el miércoles y viernes significa el 24% del espacio y coincide con la media en la portada del diario. Por debajo de la media se sitúa el domingo, con tan sólo un 23% del espacio. Por encima de la media, los martes con un 25% y los jueves y sábados con un 26% del espacio de la noticia.

El martes comprende más material gráfico ya que un 31% del espacio de las noticias es ocupado por el mismo. El lunes supone un 29% de la superficie, mientras que el jueves y el sábado un 28%, que es la ocupación media del diario. Por debajo de la media resultan el miércoles y el domingo con un 26%, mientras que el viernes obtiene un 25%. A diferencia de los anteriores diarios, *El Mundo* publica algunos gráficos en las 30 portadas analizadas, concretamente 2, en miércoles y sábado.

Se puede concluir que los jueves destacan por ser las noticias más grandes y los

titulares más importantes. Los martes por la importancia que adquiere el material gráfico que acompaña a la noticia y los domingos por contener más diversidad informativa, siendo las noticias más pequeñas y descendiendo la importancia relativa tanto de los titulares como de los gráficos, por debajo de la media del diario.

8.4.2 Análisis de la composición de la cubierta de *El Mundo*

Igual que en los casos anteriores se estudia cuál es la posición predominante y cómo son las noticias en función de esta característica. Se observa que existen diferencias en la composición de la noticia dependiendo de su posición en la página y de si aparece citada en portada o en contraportada. La situación más frecuente de las noticias es en columna, aunque tan sólo representan el 26,4% del espacio. Las informaciones sitas en la parte superior de la página, representan el 23,8% del número y un 65,6% del espacio, mientras que las del faldón son el 27,9% del número, pero tan sólo el 8% del espacio analizado, (Tabla nº 8.10).

Tabla nº 8.10: Análisis de la posición y composición de las noticias de la cubierta de *El Mundo*.

POSICIÓN	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Fotos (cm ²)	%
1/2 pág. superior	64	23,8	26.778,0	65,6	5.892,3	59,0	8.484,7	73,4
1/2 pág. inferior	75	27,9	3.272,4	8,0	1686	16,9	45,2	0,4
Columna	130	48,3	10.805,5	26,4	2.411,3	24,1	3.036,6	26,2
Portada	236	87,7	22.308,9	54,6	7.288,3	72,9	6.653,4	57,5
Contraportada	33	12,3	18.546,9	45,4	2.701,3	27,1	4.913,1	42,5
Total	269	100	40.855,8	100	9.989,6	100	11.566,5	100

El emplazamiento condiciona el aspecto físico de las noticias. Las sitas en la parte superior de la cubierta son más grandes con un espacio medio de 418,4 cm², seguidas de las que aparecen en columnas con 83,1 cm², mientras que las más pequeñas son las que se sitúan en el pie de página (43,6 cm²). Por su parte, los titulares de las noticias que aparecen en la media página superior también son los más importantes, con una ocupación media de

92,0 cm², aunque relativamente tan sólo significa un 22%, mientras que en la parte inferior de la página representa el 51,2% de la superficie, aunque su media es de tan sólo 22,4 cm², es decir, siendo más de cuatro veces inferiores a los anteriores, son relativamente más importantes. En las columnas, la superficie de los titulares representa un 22,3% de la noticia, con una superficie media de 18,5 cm².

Las fotografías, como ya es normal en esta relación, predominan en la parte superior de la página (8.484,7 cm²), ocupando el 36,8%, mientras que en la parte inferior de la página apenas tienen presencia y representan el 1,3% del espacio de la noticia. Las que ilustran a las noticias situadas en columnas reproducen un 28,1% de la superficie, semejante a la media. Los gráficos se encuentran referidos en dos posiciones: columna y media página superior. Los emplazados en columnas (108,7 cm²) doblan a los situados en la parte superior (54,3 cm²), aunque en ambos casos son insignificantes.

Si se establece una relación analógica entre la portada de *El Mundo* y su contraportada, se deduce que las noticias aparecidas en la última página con 562,0 cm² de media son casi seis veces mayores que las que se publican en portada (94,5 cm²). Igual sucede con el tamaño de los titulares, los de contraportada con 81,6 cm² de media son más grandes que los de portada, con 30,8 cm². Pero si se estudia el espacio relativo que ocupan los titulares, esto cambia: mientras en la portada los titulares representan el 36,6% de la superficie, en la contraportada tan sólo el 14,5%. La diferencia en relación a las fotografías es menor, el 57,5% de las mismas se encuentran referidas en la portada y el resto en la contraportada, representando el 29,8% y 26,5% del espacio informativo respectivamente.

8.4.3 Análisis del contenido de la portada y contraportada de *El Mundo*

Las contraportadas son, respecto al contenido, mucho más uniformes que las portadas. Así, en este diario en la última página aparece siempre una sección denominada "Testigo Directo" y en ciertas ocasiones un artículo de opinión. Dependiendo del contenido, se clasifica en una sección más general de las señaladas en la Tabla nº 8.11. Se aprecia que

si en los otros diarios apenas se encuentran referencias a los temas de televisión o radio, en este no se encontró ninguna, al igual que en el caso de *Abc* (Tabla nº 8.5).

Las primera diferencia que distingue la portada y la contraportada, se refiere a que en la primera página predominan las noticias de nacional, economía y espectáculos, mientras que en la última opinión, sociedad y deportes. Existe un equilibrio entre ambas posiciones respecto a la sección internacional de la que el 49% se ubica en la primera página y el resto en la última, resultando la sección más extensa en las cubiertas de *El Mundo* (13.597,5 cm²), aunque la media de estas informaciones (215,8 cm²) es inferior a las de espectáculos (245,6 cm²) y a las de opinión (300,6 cm²), que son las noticias más grandes aunque no las más numerosas. Por otra parte, las nuevas de internacional presentan diferente perfil dependiendo de si aparecen en la primera o la última página. Así, en la primera, el 34% de la superficie se dedica a titulares y un 32% a fotografías o gráficos, mientras que en la última tan sólo un 14% y un 29% respectivamente, resultando mucho más densas.

Tabla nº 8.11: Distribución por secciones de las noticias referidas en la portada de *El Mundo*.

SECCIÓN	nº	%	Tamaño Total (cm ²)	PORTADA (cm ²)			CONTRAPORTADA (cm ²)		
				Total	Titular	Fotos	Total	Titular	Fotos
Nacional	82	30,5	8.346,0	8.809,3	2.940,2	2.066,8	634,5	90,5	163,2
Internacional	63	23,4	13.597,5	6.617,4	2.193,7	2.121,2	6.980,1	997,1	2.048,7
Regional	4	1,5	145,0	47,2	15,0	0	0	0	0
Economía	36	13,4	3.227,1	2.592,6	888,4	598,3	634,5	90,5	163,1
Opinión	12	4,4	3.607,9	308,2	45,3	0	3.299,7	562,0	634,6
Cultura	44	16,4	6.853,1	2.320,6	643,6	1.060,6	4.532,5	634,5	1.015,2
Espectáculos	2	0,7	271,9	271,9	54,4	190,3	0	0	0
Deportes	10	3,7	2.456,7	371,8	63,4	217,5	2.084,9	290,1	616,4
Otras	16	6,0	1.350,6	969,9	444,3	398,7	380,7	36,6	271,9
Total	269	100	40.855,8	22.308,9	7.288,3	6.653,4	18.546,9	2701,3	4.913,1

El 39,9% del espacio de portada se adjudicada a nacional, destacando la presencia del titular sobre la fotografía, el 33% frente al 23% para ilustraciones. Las siguientes secciones en importancia en esta posición son economía y sociedad, con el 11,6% y 10,4% respectivamente de la superficie. En sociedad el apoyo fotográfico de las noticias es

relevante, ocupando el 46% de la superficie, mientras que en economía este concepto supone el 23% del espacio. Destaca la importancia que adquieren otras secciones en la portada, entre estas, el suplemento "siete días", "educación", "la esfera", "salud" etc.

La contraportada, como ya se ha señalado, contiene un apartado denominado "Testigo Directo", con temas que pueden pertenecer a diversas secciones destacando en primer lugar internacional. Tras ella se sitúa, por el espacio ocupado, sociedad con un 24% y deportes con un 11%. La otra nota característica de la contraportada son los artículos de opinión, en los que tiene poca importancia tanto el titular como la fotografía, destacando el texto.

De los temas concretos tratados en las secciones, en primer lugar, los sucesos, con 6.671,8 cm², grandes titulares (1.214,7 cm²) y fotografías (1.903,6 cm²), representando conjuntamente un 46,7% del espacio de la noticia. La Comunidad Europea, U.R.S.S, elecciones y Estados Unidos, son las siguientes materias en magnitud, correspondiendo al primero la mitad del espacio que a sucesos y al resto aproximadamente un tercio. Cabe señalar la consideración que adquieren los temas relacionados con el P.S.O.E. y con la antigua Yugoslavia, con aproximadamente 1.700 cm² en cada caso. Los temas menos citados son la ecología y el ejército con 9,0 cm² cada uno y con el doble de este espacio, cabe citar los siguientes temas, por ser los menos referidos: América Latina, Madrid, literatura y radio.

8.5 ESTUDIO DE LA CUBIERTA DE *EL PAÍS*

Durante el período de estudio, *El País* no utiliza el color en sus portadas. Así, la totalidad de las noticias analizadas son en blanco y negro. Se examinan un total de 375 unidades, de las que el 76,3% aparecen referidas en la portada, mientras que en la contraportada es usual encontrar publicidad.

8.5.1 Distribución temporal de las noticias en la cubierta de *El País*

Las portadas de *El País* tienen una distribución bastante uniforme del número de noticias a lo largo de la semana, obteniendo un mínimo el lunes con 12,2 noticias y un máximo el martes con 13,8 de media, exceptuando el domingo con un comportamiento irregular ya que desciende, con 9,2 noticias por término medio, por lo que se puede suponer que variará el perfil de las mismas. El texto adquiere gran importancia ya que el 20% y el 25,1% de la superficie de la noticia se dedica a titulares y a material gráfico respectivamente, siendo el diario que más importancia concede a los gráficos como material de apoyo a la información, así el 6,2% de las ilustraciones son gráficos.

Tabla nº 8.12: Distribución semanal del número de noticias en la cubierta de *El País*.

DÍA DE LA SEMANA	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Gráficos (cm ²)	%
LUNES	49	13,1	4.866,8	12,8	763,6	9,91	1.564,0	16,4
MARTES	69	18,4	6.265,2	16,5	1.297,2	16,8	1.435,2	15,0
MIÉRCOLES	52	13,9	5.593,6	14,7	1.168,4	15,2	1.269,6	13,3
JUEVES	53	14,1	5.010,3	13,2	1.122,4	14,6	1.306,4	13,7
VIERNES	53	14,1	4.903,6	12,9	1.177,6	15,3	1.380,0	14,5
SÁBADO	53	14,1	4.800,5	12,6	1.046,9	13,6	1.251,2	13,1
DOMINGO	46	12,3	6.513,6	17,2	1.131,6	14,7	1.343,2	14,1
TOTAL	375	100	37.953,6	100	7.707,7	100	9.549,6	100

Según los datos, el domingo es el día fuerte en cuanto a volumen espacial de noticias (6513,6 cm²), caracterizándose por ser las más grandes y densas. Grandes por tener una media de 141,6 cm², siendo la media del diario 101,2 cm² y densas porque el espacio relativo de los titulares y del material gráfico se sitúa por debajo de la media del diario con un 17% y 20,6% respectivamente de la superficie de la noticia. En cambio, los días que las noticias son más pequeñas son los sábados y los martes con una media de 90,5 cm² y 90,8 cm² respectivamente, aunque ambos son más gráficos que el anterior ya que dedican más espacio de la noticia a titulares e ilustraciones, representando los sábados un 22 y 26% respectivamente mientras que los martes es un 21% y 22,9% del espacio de la noticia.

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

Sorprende comprobar cómo es el lunes el día que contiene más ilustraciones, representando un 32,1% del espacio de las noticias. Por otra parte, los titulares son relativamente más importantes los viernes, con el 24% de la superficie. Si se observa el tamaño medio de los titulares, existe mayor variedad, siendo el domingo, seguido de miércoles y viernes, los más grandes con 24,6 cm², 22,4 cm², y 22,2 cm² respectivamente. Excepto los viernes, *El País* publica gráficos el resto de los días de la semana, algo inusual hasta el momento en el análisis. El conjunto de estos representa el 6,1% del espacio de las ilustraciones, resultando el sábado el que contiene más gráficos, concentrándose el 12,5% del total.

8.5.2 Distribución espacial y perfil de las noticias publicadas en la cubierta de *El País*

El tamaño total de las noticias publicadas durante el estudio es de 37.953,6 cm², con una media de 101,2 cm². El volumen de los titulares asciende a 7.707,7 cm² y el de las fotografías, siempre en blanco y negro, a 8.960,8 cm². Los gráficos ocupan tan sólo 588,8 cm². Partiendo del perfil general, se aprecian diferencias en los artículos dependiendo de si aparece en la primera o en la última página de la cubierta y de la posición que ocupa dentro de ellas (Tabla nº 8.13).

Tabla nº 8.13: Análisis de la posición y composición de las noticias de la cubierta de *El País*.

POSICIÓN	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Ilustraciones (cm ²)	%
1/2 pág. superior	108	28,8	18.933,6	49,9	3.284,4	42,6	4.729,0	49,5
1/2 pág. inferior	53	14,1	4.287,2	11,3	886,8	11,5	1.030,0	10,8
Columna	204	54,4	14.401,6	37,9	3.389,3	44,0	3.772,0	39,5
otras	10	2,7	331,2	0,9	147,2	1,9	18,6	0,2
Portada	286	76,3	21.007,2	55,0	6.024,1	78,1	5.906,6	61,8
Contraportada	89	23,7	16.946,4	45,0	1.683,6	21,9	3.643,0	38,2
Total	375	100	37.953,6	100	7.707,7	100	9.549,6	100

Las noticias de la última página son menos en número pero más en espacio que en la portada, siendo el tamaño medio de la primera 73,4 cm², mientras que en la segunda es

de 190,4 cm². Tanto en los titulares como en el material gráfico, de la primera y última página existen diferencias. Mientras que el 28,7% del área de la portada se dedica a titulares y el 28,1% a ilustraciones, en la contraportada tan sólo el 9,3 y el 18,0%. El tamaño medio de los titulares es similar, con 21,0 cm² en la primera y 18,9 cm² en la última página. Los gráficos sólo se han encontrado en contraportada, ocupando un total de 588,8 cm².

Por la posición en que se sitúan las noticias en la página, el predominio de una o de otra varía en relación al concepto utilizado. Por frecuencia, más de la mitad se ubican en columna, pero en relación al espacio ocupado destaca la media página superior con la mitad del mismo. El segundo puesto corresponde a las noticias que ocupan el primer puesto respecto al espacio y viceversa. En relación al aspecto físico, son totalmente diferentes, tanto en el tamaño como en el resto de los atributos en estudio. Las situadas en la media página superior son más grandes que las que aparecen en columna, con un espacio medio de 175,3 cm² y 70,6 cm² respectivamente. Los titulares de las primeras ocupan un espacio medio de 30,4 cm², mientras que las segundas tienen una media de 17,1 cm², aunque relativamente son más importantes estos últimos ya que representan el 24% de la superficie, mientras que en la parte superior representan tan sólo el 17% del espacio. En la parte superior de la página se ubica el 49,5% del material gráfico que representa el 25% del espacio de la noticia, mientras que en la columna significan el 26,2%, siendo, por tanto, más importantes relativamente aunque no de forma absoluta.

Las noticias emplazadas en los pies o faldones de las páginas son pequeñas, con una media de 80,9 cm², pero las más pequeñas son las de otras posiciones, con 33,1 cm² de media. Los titulares y las fotografías de las referidas en la parte inferior de la página son más pequeños que los anteriores, representando el 21% y 24% del espacio de la noticia respectivamente. Por último señalar que las nuevas que aparecen en otras posiciones son fundamentalmente titulares, representando el 44% del espacio y tan sólo el 5,5% al apoyo de ilustraciones. Los gráficos sólo se encuentran referidos en la media página superior, por lo que estas posiciones sólo contienen fotos.

8.5.3 Contenido de las noticias referidas en la portada de *El País*

La variedad de contenido de la portada es mayor que en la contraportada, desde el punto de vista de las secciones tratadas en cada posición, siendo muy constante la composición de la contraportada. Así, en portada se concentra el total de noticias referidas a nacional, internacional, regional, economía, deportes, televisión y otras, mientras que en la contraportada destacan las de opinión, sociedad, cultura y espectáculos.

Tabla nº 8.14: Distribución por secciones de las noticias referidas en la cubierta de *El País*

SECCIÓN	Nº	%	Tamaño Total (cm²)	PORTADA (cm²)			CONTRAPORTADA (cm²)		
				Total	Titular	Fotos	Total	Titular	Ilustrac.
Nacional	84	22,4	8.596,8	8.596,8	2.142,1	2.741,6	0	0	0
Internacional	78	20,9	7.350,8	7.350,8	1.950,4	2.005,6	0	0	0
Regional	11	3,0	211,6	211,6	156,4	0	0	0	0
Economía	47	12,5	2.443,9	2.443,9	935,1	184	0	0	0
Opinión	55	14,7	5.483,2	165,6	55,2	0	5.317,6	119,6	791,0
Cultura	62	16,5	11.981,3	720,5	334,1	294,4	11.260,8	1.527,2	2.723,0
Espectáculos	2	0,5	377,2	9,2	9,2	0	368,0	36,8	129,2
Deportes	17	4,5	736,0	736,0	147,2	496,8	0	0	0
Televisión	2	0,5	27,6	27,6	27,6	0	0	0	0
Otras	17	4,5	745,2	745,2	266,8	184	0	0	0
Total	375	100	37.953,6	21.007,2	6.024,1	5.906,4	16.946,4	1.683,6	3.643,2

En la portada destacan las noticias de carácter nacional seguidas muy de cerca por las de internacional y en el tercer puesto las de economía, tanto respecto al número como al espacio. Así, el 40,9% de la superficie se dedica a las noticias de carácter nacional, son las más grandes con un espacio medio de 104,2 cm², de los que el 25% son titulares, el 32% ilustraciones y el resto texto. Internacional, como ya se ha señalado, es la segunda en importancia, con el 35% del espacio analizado. Las noticias de esta sección ocupan un espacio medio más pequeño, con 94,2 cm², mientras que el tamaño medio de los titulares (25,0 cm²) apenas difiere de los de la sección nacional (26,0 cm²) en términos absolutos. Por lo tanto en esta sección aumenta el valor relativo que adquieren los titulares y en ambos casos, desciende la importancia de las fotografías (27%).

Economía, con el 11,6% del espacio, se caracteriza porque la superficie media

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

ocupada es de 52,0 cm², de los que 19,9 cm² son titulares, aumentando la importancia respecto a las secciones anteriores. Así, el 38% del espacio son titulares, el 7,5% ilustraciones y el resto texto. Las informaciones regionales son muy pequeñas, con 19,2 cm² de superficie media, poco frecuentes y el 74% de la superficie es titular. Las más gráficas son las de deporte: el 68% de la superficie son ilustraciones, el 20% titulares y el 12% texto. Las menos frecuentes son espectáculos, televisión y radio, ambas aparecen en forma de titulares pequeños ubicados en columna.

En contraportada destacan las noticias de sociedad y cultura, que es además la sección de mayor incidencia en las cubiertas de *El País* con 11.981,3 cm², concentrándose en la última página el 94%. Estas ocupan un espacio medio de 193,2 cm², con unos 30,0 cm² de titular, quedando definido el perfil por la densidad del texto, ya que al estudiar la importancia relativa del resto de los componentes se obtiene que en conjunto representan menos de la mitad de la superficie de la noticia. En segundo lugar hay que destacar las columnas de opinión, que ocupan un total de 5.317,6 cm², con un espacio medio de 99,7 cm², en los que los titulares y las fotografías apenas tienen cabida. Una última parte de la contraportada contiene noticias relativas a espectáculos, de las que el 35% del espacio se dedica a fotografías y tan sólo un 10% a títulos.

De los temas concretos que son tratados en la cubierta, predomina el conflicto de la Guerra en los Balcanes con 2.726,1 cm², con el 38,5% del espacio dedicado a fotografías, mientras que los titulares suponen el 20%. Sucesos y humor son los asuntos que ocupan el segundo y tercer puesto en cuanto a superficie con un total de 2456,4 y 2428,8 cm² respectivamente. Las primeras son más grandes, con un tamaño medio de 136,5 cm², en las que el material fotográfico ocupa el 46,4% del espacio. 2.300 cm² de las portadas de este diario han sido dedicados a personajes famosos de la vida social, siendo el cuarto tema en importancia. Entre de 1.729 y 1.600 cm² se sitúan, por orden de importancia: Estados Unidos, elecciones, U.R.S.S. y Comunidad Europea. Y como menos citados, las noticias de Oriente medio, Madrid provincia, energía y ecología.

8.6 ESTUDIO DE LA CUBIERTA DE YA

En general, las portadas y contraportadas de este periódico, al igual que en el caso de *Diario 16*, son en color. A continuación se exponen los resultados del análisis temporal, espacial y de contenido del diario.

8.6.1 Distribución temporal de las noticias referidas en la cubierta de Ya

En la cubierta de este diario aparece una media diaria de 10,4 noticias, de las que aproximadamente tres pertenecen a contraportada. Por los días de la semana, el martes es el que obtiene una media más baja con 9,4 noticias; en una posición intermedia, el jueves con una media de 9,8 y el viernes con 10. El resto de la semana se obtiene una media de 11 noticias. En la Tabla n° 8.15 se aprecia el perfil en función del día en que aparecen publicadas.

Tabla n° 8.15: Distribución semanal del número y espacio de las noticias en la cubierta Ya.

DÍA DE LA SEMANA	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Gráficos (cm ²)	%
LUNES	44	14,1	4.310,3	13,6	1.173,1	13,9	1.547,8	13,3
MARTES	47	15,0	5.236,1	16,5	1.454,6	17,2	2.177,4	18,6
MIÉRCOLES	44	14,1	3.977,1	12,5	999,8	11,8	1.273,9	10,9
JUEVES	39	12,4	3.754,9	11,8	955,4	11,3	1.496,0	12,8
VIERNES	41	13,0	4.369,6	13,7	1.259,0	14,9	1.496,1	12,8
SÁBADO	44	14,1	4.169,6	13,1	1.207,2	14,4	1.340,5	11,5
DOMINGO	54	17,3	5.976,7	18,8	1.396,8	16,5	2.347,7	20,1
TOTAL	313	100	31.794,3	100	8.445,9	100	11.679,4	100

Las portadas de los domingos y los martes, presentan las noticias de mayor tamaño medio con 110,7 y 111,4 cm² respectivamente, seguidas se sitúan las de los viernes con una media de 106,6 cm². Aunque los domingos contienen el 20,1% del material gráfico estudiado, los martes con el 18,6% adquieren más importancia relativa dentro de la configuración de la noticia, el 41,6% de la superficie de la misma, mientras que los

domingos el material gráfico representa un 39,6%. En titulares, los martes ocupan el 28% de la superficie, mientras que los domingos se sitúan en un 23%. Los viernes y sábados coinciden con el 29% de la superficie de la noticia a titulares, aunque los viernes son, respecto al tamaño medio, más grandes que los sábados, con una media de 30,7 y 27,4 cm² respectivamente. El viernes dedica más espacio al material gráfico que el sábado, el primero el 34,2% de la superficie, mientras que el segundo el 32,1%.

Ya divulga más gráficos que el resto de los periódicos analizados. Los domingos aparece el 20,1%, (11.679,0 cm²), mientras que los martes un 18,6% de los mismos. En conjunto representan un 18,9% de las ilustraciones del diario. Por otra parte, el miércoles es el día que son relativamente más importantes respecto a las fotografías, alcanzado el 27,9% de la superficie de ilustraciones contenida en la cubierta.

8.6.2 Análisis de la composición gráfica de las noticias publicadas en la cubierta de *Ya*

En la portada se publica mayor número de noticias que en la contraportada (71,2% frente a 28,8%), aunque las diferencias en cuanto al volumen espacial son mínimas, lo cual significa que las publicadas en la primera página tienen un perfil medio muy distinto a las ubicadas en la última página. La primera diferencia es el tamaño medio, resultando dos veces y media más grandes en la contraportada que en la portada (175,3 cm² frente a 71,8 cm²). La segunda diferencia se refiere a los titulares. Así, aunque el tamaño medio de los titulares de la portada sea inferior a los de la contraportada con 22,6 cm² y 37,7 cm² respectivamente, la importancia relativa es superior en la portada.

La tercera diferencia se aprecia en las ilustraciones, según sean fotos, dibujos o gráficos. En la portada, el 35,1% del espacio de las noticias se dedica a fotografías, mientras que en la contraportada se ha obtenido un 24,3%; pero si se añade la importancia de los dibujos resulta más gráfica la contraportada, ya que el total de las ilustraciones (fotos más dibujos), representan el 37,2% de la superficie de la noticia, mientras que por este conjunto en la portada se obtiene un 36,2%. De todo esto se puede deducir que el espacio

PRODUCTO (I PARTE): ANÁLISIS DE LAS DE PORTADAS DE LOS DIARIOS

relativo que ocupa el texto de las noticias es mayor en la contraportada que en la portada, resultando las primeras más ligeras. Dada la diversidad de temas tratados puede variar la percepción desde el punto de vista del lector, ya que no es lo mismo enfrentarse a un sólo tema de lectura que a varios.

Tabla nº 8.16: Análisis de la posición y composición de las noticias en la cubierta de *Ya*

POSICIÓN	Número	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Titular (cm ²)	%	Tamaño Ilustraciones (cm ²)	%
1/2 pág. superior	64	20,4	15.826,8	49,8	4.340,0	51,4	5.073,1	43,4
1/2 pág. inferior	108	34,5	7.628,3	24,0	1.747,8	20,7	3.451,2	29,5
Columna	141	45,1	8.339,2	26,2	2.358,1	27,9	3.155,1	27,1
Portada	223	71,2	16.011,9	50,4	5.046,5	59,7	5.806,3	49,7
Contraportada	90	28,8	15.782,4	49,6	3.399,4	40,3	5.873,1	50,3
Total	313	100	31.794,3	100	8.445,9	100	11.679,4	100

Existen diferencias en el perfil de las noticias dependiendo del lugar que ocupan en la página, el cual se tipifica en tres posiciones diferentes. La más frecuente es en columna, pero esta categoría representa poco más de un cuarto de la superficie, (26,2%). Estas noticias tienen el tamaño medio más pequeño con 59,4 cm², de los cuales 16,6 cm² son titulares, representando el 27,7% del espacio, mientras que las fotografías ocupan un 36% y los gráficos apenas tienen importancia.

El 20,4% de las noticias aparecen en la parte superior de la página, ocupando casi la mitad de la superficie analizada (49,8%). Son superiores a las de cualquier otra posición (274,2 cm²). De la superficie, el 27% se dedica a titulares, el 31% a fotografías y tan sólo un 1% a dibujos o gráficos. El resto de noticias analizadas aparecen en la parte inferior de la página, destacando la importancia que adquieren los dibujos de humor en la contraportada. El tamaño medio de estas noticias es de 70,6 cm².

Como conclusión la parte más ligera de texto de la superficie de la cubierta es la inferior, seguida de la columna y por lo tanto, la más densa es la parte superior de la página.

8.6.3 Análisis del contenido de la portada y contraportada de *Ya*

Como en los casos anteriores, el contenido de la portada frente al de la contraportada se analiza a través de dos indicadores, que siendo distintos son complementarios. El primero es la sección y el segundo su contenido a través de un descriptor.

Tabla n° 8.17: Distribución por secciones de las noticias en la cubierta de *Ya*

SECCIÓN	n°	%	Tamaño Total (cm ²)	PORTADA (cm ²)			CONTRAPORTADA (cm ²)		
				Total	Titular	Fotos	Total	Titular	Fotos
Nacional	58	18,5	5.524,9	5.524,9	2.014,4	1.851,5	0	0	0
Internacional	39	12,5	2.762,5	2.762,5	979,1	1.459,0	0	0	0
Regional	18	5,7	362,9	362,9	288,8	14,8	0	0	0
Economía	25	8,0	1.562,7	1.562,7	599,9	533,2	0	0	0
Opinión	40	12,8	4.865,8	985,0	112,6	177,7	3.880,8	281,4	3.066,0
Cultura	80	25,6	13.523,5	2.170,0	362,9	866,5	11.901,6	3.118,0	2.807,1
Espectáculos	11	3,5	903,5	903,5	177,7	540,7	0	0	0
Deportes	21	6,7	673,9	673,9	318,4	288,8	0	0	0
Otras	21	6,7	1.614,6	1.066,5	129,7	74,1	0	0	0
Total	313	100	31.794,3	16.011,9	5.046,5	5.806,3	15.782,4	3.399,4	5.873,1

Se aprecian diferencias en cuanto a las secciones que son tratadas en una y otra posición, destacando en la portada la totalidad de las informaciones sobre nacional, internacional, regional, economía, espectáculos y deportes, mientras que en la contraportada destacan, con más del 80%, las de opinión y sociedad/cultura. Dependiendo de la sección, se observan diferencias en la composición. Así, este análisis se ocupa de la distribución del espacio de la noticia, para determinar el perfil físico, al igual que en los casos anteriores.

En la portada, las noticias pertenecientes a nacional ocupan el 34,5%. El tamaño medio de estas noticias es superior a la media de la portada, con 95,2 cm², de los que el 36% y el 34% respectivamente se dedican a titulares y fotografías, es decir, por encima de la media. Internacional es la segunda por la importancia espacial, con el 17,3% de la superficie analizada. Son noticias más pequeñas que las anteriores, con un espacio medio de 70,8 cm², pero con más apoyo gráfico ya que el 53% de la superficie de la noticia se dedica a fotografías, mientras que los titulares representan un 35%. En el tercer puesto

sociedad/cultura con el 13,6% de la superficie, aunque son las que mayor incidencia tienen en la cubierta con el 42% del total. En estas noticias, las fotografías significan el 40% de la superficie, aunque se reduce significativamente la importancia de los titulares representando tan sólo un 17% .

Economía representa el 9,7% de la superficie analizada en la portada y el 4,2% de la cubierta. En la noticia, como unidad de análisis de la sección, los titulares ocupan el 38% de la superficie, resaltando sobre el resto de los elementos. Son más pequeñas que la media de las situadas en esta posición, con 65 cm² y el apoyo a través de fotografías es un punto inferior que la media de la portada.

Es frecuente encontrar en la portada referencias a otras secciones no tipificadas una a una para este estudio y agrupadas bajo esta denominación, con temas como concursos. El domingo aparecen referencias a los especiales informativos como "Revista de Madrid", o al suplemento que acompaña al diario denominado "El *Ya* del Domingo". Estas nuevas tienen un tamaño medio inferior a la media de la portada y no destacan, tampoco, por la presencia de titulares o ilustraciones, (el 18% y el 6,9% respectivamente de la superficie de la noticia para cada concepto). El 6,1% del espacio analizado en portada es opinión, en estos artículos el texto adquiere gran importancia en detrimento de los titulares (11% de la superficie) y sin apoyo gráfico.

Un 5,6% y 4,2% de la superficie de la portada se dedica a espectáculos y deportes, respectivamente. Son más frecuentes los segundos que los primeros. Como consecuencia, el tamaño medio de los artículos de espectáculos es superior (82,1 cm²) a deportes (32,0 cm²). Existen diferencias también en la forma de distribuir el espacio en la noticia, aunque en ambas el material gráfico adquiere gran importancia. En espectáculos un 60% se dedica a fotografías y un 20% a titulares, mientras que en deportes un 43% y un 47% respectivamente, quedando en este último caso el texto de la noticia reducido a su mínima expresión. Por último, las referencias que aparecen en la portada a los temas regionales son breves, con un tamaño medio 20,1 cm², en el que los titulares ocupan el 80%, mientras que

las fotografías tan sólo representan un 4,1% de la misma.

La contraportada de *Ya* es uniforme en su contenido, estando compuesta en todos los casos por tres partes diferentes entre sí pero comunes a todas las contraportadas: una entrevista, un suceso y un chiste. Los dos primeros, pertenecen a la misma sección, sociedad/cultura, y el segundo, dado su carácter, se ha clasificado en la sección de opinión.

Como en los casos anteriores no es suficiente con el análisis del contenido a través de la clasificación de la noticia en secciones, ya que estas pueden abarcar temas muy diversos. Por esta razón se completa el análisis con el descriptor de la noticia. De los temas tipificados se encuentran referencias de 60 diferentes en la cubierta de este diario, que por orden de importancia respecto al tamaño ocupado destacan las noticias sobre famosos, con el primer puesto y el 21% de la superficie (6.776,5 cm²). Son noticias grandes, en las que las imágenes suponen el 27% de la superficie, ubicadas preferentemente en la contraportada.

Los siguientes descriptores, por su importancia espacial son humor y sucesos, que se sitúan, el primero siempre y el segundo preferentemente, en la contraportada. El siguiente asunto que aparece son los problemas del propio diario, con un 4,3% de la superficie de la cubierta, seguido de los temas de cine y música.

Los próximos temas más tratados son las elecciones y las relaciones entre partidos políticos. Respecto a los países, Rusia es el más citado con el 2,3%, siendo tres veces más importante que el conjunto de los países de la Unión Europea y casi el doble que Estados Unidos. Entre los temas menos tratados: Africa, Comunidades Autónomas españolas, bolsa y ejército. Aunque la media alcanzada por los titulares de las noticias sobre arte es la mayor con 88,8 cm², los que ocupan más espacio son los pertenecientes a noticias sobre personajes famosos (1.681,1 cm²). Prácticamente sucede lo mismo con las fotografías, mientras que la media de las imágenes sobre música (1.28,3 cm²) es superior a las de los famosos (94,4 cm²), éstas últimas ocupan más espacio en general.

CAPÍTULO 9	<p style="text-align: center;">PRODUCTO (II PARTE):</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE</p> <p style="text-align: center;">LOS DIARIOS</p>
------------	---

9.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS

Tomando como base la totalidad de los diarios analizados, en esta primera parte se realiza una descripción comparativa, teniendo en cuenta, el número de anuncios, el reparto de la superficie publicitaria y el precio medio de la unidad de medida, con la finalidad de estudiar si existen diferencias significativas entre los periódicos, o no, desde este punto de vista.

Tabla nº 9.1: Distribución de los anuncios por los diarios.

PERIÓDICO	Nº Anuncios	%	Tamaño Publicidad (cm ²)	%	Tamaño medio (cm ²)	Pesetas por cm ²
<i>Abc</i>	2.498	32,3	691.803,7	26,1	276,9	1.855,4
<i>Diario 16</i>	1.004	13,0	40.9610,3	15,4	407,9	1.655,4
<i>El Mundo</i>	1.279	16,5	608.297,7	22,9	475,6	1.222,8
<i>El País</i>	2.317	30,0	80.4401,0	30,3	347,1	2.566,5
<i>Ya</i>	632	8,2	135.832,3	5,1	214,9	980,9
TOTAL	7.730	100	2.649.945,0	100	342,8	1.845,7

El total de anuncios publicados durante los 30 días son 7.730, de los cuales, en *Abc* y *El País* se concentran más de la mitad, el 32,3% en el primero y 30% en el segundo. *El Mundo* con el 16,5% se sitúa en un tercer puesto, seguido a una importante distancia, desde el punto de vista publicitario por *Diario 16*, que ocupa la penúltima posición. *Ya* tiene una participación de tan sólo el 8,2%.

Se aprecian diferencias entre el número de anuncios y el espacio. Así, *El País* contiene el 30,3% del espacio, mientras que *Abc* tiene el 26,1%, con lo que resulta obvio que los anuncios de *Abc* son mucho más pequeños. Además resultan menos rentables a

precio tarifa como se desprende del precio resultante por centímetro cuadrado. Los anuncios más grandes aparecen publicados en *El Mundo*, seguido de *Diario 16* y los más pequeños en *Ya*, con un espacio medio de 214,9 cm².

Al comparar el espacio que contiene cada periódico de publicidad con el porcentaje que le corresponde de los ingresos, se deduce que en general el primero es mayor que el segundo, exceptuando el caso de *El País* y *Abc*. Así, *El País* con el 30,3% de la mancha publicitaria total, ingresa el 42,2% del volumen monetario de este mercado, con una posición competitiva muy buena. *Abc* presenta un equilibrio entre ambos conceptos: le corresponde un 26,1% del espacio y un 26,2% de los ingresos. En el resto de los casos, la posición es la contraria, es decir, es mayor la mancha publicitaria que los ingresos percibidos, con una diferencia de 1,59 puntos en el caso de *Diario 16*, 2,56 puntos en *Ya* y 7,75 puntos en el caso de *El Mundo*.

De los anuncios estudiados, prácticamente la mayoría aparecen en blanco y negro (7.679 ó el 99,4%), siendo los anuncios en color tan solo un 0,6%. Desde el punto de vista del espacio, la publicidad en color ocupa el 1,2%, y representa el 1,7% de los ingresos, siendo el valor de tarifa medio de los anuncios en color 1.683.752.- ptas, mientras que el valor medio del anuncio en blanco y negro es 619.910.- ptas. Obviamente los anuncios en color son poco frecuentes, pero cuando aparecen son más grandes y tienen un precio mayor que el resto.

9.2 IMPORTANCIA DEL EMPLAZAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

9.2.1 Página par frente a página impar

Los medios distinguen, a través de recargos en las tarifas publicitarias, ciertos emplazamientos por considerarlos más efectivos, como las páginas pares frente a las impares, la primera página, etc. Se considera interesante estudiar si este factor es determinante del espacio utilizado por los anunciantes, que, consecuentemente, buscan

maximizar la rentabilidad del emplazamiento elegido. De los 7.730 anuncios estudiados 3.748 (48,7%) aparecen en páginas impares, mientras que 3.515 (45,6%) en pares. El resto (472 ó el 5,7%), en otros emplazamientos como varias páginas.

Los anunciantes, por lo tanto, utilizan más las página impares para publicidad y esta diferencia aumenta si se tiene en cuenta el espacio que ocupa. El 36,8% del espacio publicitario está en páginas impares mientras que el 22,7% se ubica en las pares y el resto en otras posiciones, al contrario de lo que ocurre con la información. Esto da lugar a grandes diferencias en el perfil de los anuncios, ya que los referidos en páginas impares son más grandes con un tamaño medio de 259,9 cm², mientras que en las pares tienen un tamaño medio de 171,0 cm², es decir, 88,9 cm² más pequeños en la segunda posición. La diferencia en precio para el conjunto total, muestra que el centímetro cuadrado resulta a 2.709 pesetas en la página impar y página par un 10% más barato.

De estos datos se puede deducir que los anunciantes prefieren las páginas pares y creen que existe una la falta teórica de efectividad de las páginas pares, si en realidad tienen en cuenta este factor determinante, al igual que el estudio de la saturación del medio.

9.2.2 Estudio del emplazamiento de la publicidad en la página

Los anuncios que ocupan menos de una página predominan en la parte inferior o faldón, con el 69,5% de los mismos, al contrario, como es obvio, de lo que ocurre con la información. En la parte superior de la página tan sólo aparecen el 2,5% de los anuncios. Otra posición típica es la columna con un 22%, mientras que los robapáginas contienen el 6% de los anuncios. Está última posición se sitúa en la parte inferior izquierda o derecha de la página, lo que confirma que la situación de la mancha publicitaria es la parte inferior de la página en particular y del periódico en general.

9.3 ESTACIONALIDAD SEMANAL DE LA PUBLICIDAD

La muestra estudiada, como se ha señalado, se reparte por igual entre los días de la semana, exceptuando martes y domingo que aleatoriamente son seleccionados cinco veces, es decir una vez más que el resto, para completar el mes tipo. Para examinar el peso específico de cada día se tiene en cuenta este factor y por lo tanto, se realiza la ponderación de los resultados obtenidos para el análisis comparativo.

Tabla nº 9.2: Distribución temporal de los anuncios.

CONCEPTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
NºMedio	274,7	214,4	248,0	251,2	294,0	217,0	303,6
Frecuencia total	1.099	1.072	992	1.005	1.176	868	1.518
% total	15,2	11,8	13,7	13,9	16,3	12,3	16,8

El domingo es el día con más anuncios (16,8%), tomando como base el periódico propiamente dicho, es decir, incluyendo todos los suplementos pero excluyendo las revistas dominicales que acompañan este día a los diarios, que hubiera aumentado notablemente esta diferencia con el resto de la semana.

El siguiente en importancia por dimensión publicidad es el viernes, esto puede ser debido a que suelen ir acompañados de suplementos especiales como guías para el fin de semana y supone una diferencia respecto al resto de los días, que es valorada por los anunciantes, ya que aumenta el número de lectores y las tarifas permanecen constantes. Si el lunes era tradicionalmente el día de descanso en la edición de los diarios, se observa como ahora ocupa el tercer puesto por la publicidad. El contenido informativo de este día es diferente, ya que se suele conceder más atención a los deportes. Las posiciones centrales son ocupadas por el miércoles y el jueves, con el 13,7% y el 13,9% respectivamente. El sábado representa el 12,3%, y el martes el 11,8% de los anuncios, siendo los días con menos publicidad.

PRODUCTO (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

De un estudio bimensual, se aprecia que, los meses con más publicidad son mayo-junio con el 24,4%, seguidos de marzo-abril con el 17,9%, septiembre-octubre con el 16,8%, noviembre-diciembre con el 16%, enero-febrero con el 13,2% y por último julio-agosto con tan sólo el 11,7%. Estos datos coinciden con los obtenidos en el reparto del espacio informativo lo que indica que el contenido publicitario es la base que determina la extensión del diario, tal y como reconocen los directivos en las entrevistas realizadas. Se considera fundamental el conocimiento, por parte del anunciante y del medio, de la saturación publicitaria como un factor básico a tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de su inversión o de rentabilizar cada soporte emitido.

9.4 PERFIL CUANTITATIVO DE LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LAS SECCIONES EN LAS QUE APARECEN REFERIDOS LOS ANUNCIOS

En este apartado se estudia la distribución de los anuncios en todos los diarios, en función de las secciones en las que aparecen referidos. En este primer análisis tan sólo se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y físicos, como el número de anuncios, espacio, tamaño medio del anuncio, importancia en cuanto a los ingresos y el precio medio del anuncio por sección.

Tabla nº 9.3: Estudio de la distribución de los anuncios en función de la sección en la que han sido referidos.

SECCIÓN	% Nº anuncios	% Espacio	Espacio Medio (cm²)	% Ingresos	Precio medio del anuncio (ptas.)
Portada	0,8	0,2	91,3	0,8	578.186
Contraportada	2,1	1,2	188,6	1,9	569.860
Nacional	12,9	9,6	255,1	12,5	605.230
Internacional	11,0	8,1	252,3	18,5	1.049.645
Regional	6,8	4,7	234,8	5,6	512.051
Economía	12,7	5,4	145,6	7,9	389.771
Opinión	3,8	1,6	149,0	2,2	371.611
Sociedad/Cultura	11,4	6,6	199,7	9,6	529.301
Espectáculos	14,3	21,7	521,7	7,9	344.404
Deportes	6,1	4,2	237,4	5,9	607.659
TV/Radio	6,8	5,1	252,8	7,4	679.512
Otras regiones	0,9	1,1	414,2	1,5	1.003.291
Otras secciones	7,0	8,9	437,6	12,9	1.155.969
Anuncios palabras	3,5	21,6	2107,1	5,5	991.522
Total	100,0	100,0	342,8	100,0	630.990

La portada contiene un número reducido de los anuncios estudiados (59). Las de *Abc* nunca incluyen anuncios y el resto contiene uno o ninguno diariamente, por lo que se puede deducir que no están saturadas, lo que resulta muy lógico. Este es, generalmente, el primer y principal punto de contacto con el lector y probablemente un exceso de publicidad en portada haría perder credibilidad al diario, ya que el lector quiere encontrar en esta página el resumen de las noticias más importantes del día anterior. Estos anuncios son pequeños, oscilando entre un mínimo de 30 cm² y un máximo de 153 cm², resultando el tamaño medio de 91,9 cm², pero son los más caros, en valores absolutos. Un centímetro cuadrado cuesta, durante el período de estudio, 6.289 pesetas de media para el conjunto. Este, quizás, sea un factor disuasorio para los anunciantes ya que en el interior pueden conseguir al menos el triple de espacio por este dinero. Se ha señalado que esta posición es cara en valores absolutos, ya que la probabilidad de contacto y exposición al mismo, obviamente, es la más alta, empezando por el quiosco, incluso los que no lo compren van a estar expuestos, aunque en este caso la efectividad sea reducida.

La contraportada tiene casi el triple de anuncios que la portada (164) y son más grandes. Oscilan entre un mínimo de 15 cm² y una página completa, resultando una media de 188,6 cm². El precio medio de un centímetro cuadrado en la última página del diario sale a 3.021,2 pesetas, es decir, casi la mitad que en la portada, pero superior al que se obtiene generalmente en el interior. Casi todas las contraportadas estudiadas contienen anuncios y de nuevo *Abc*, con un comportamiento *sui generis*, dedica la totalidad de esta página a publicidad. En conjunto, los anuncios referidos en esta posición, representan el 1,2% del espacio total dedicado a publicidad y el 1,9% de los ingresos totales por este concepto.

La superficie publicitaria se concentra, especialmente, en dos secciones: espectáculos y evidentemente, la sección de anuncios por palabras, representando el 21,7% y el 21,6% respectivamente del espacio, es decir, casi la mitad en conjunto. Los anuncios de estas secciones, en general, son pequeños, numerosos y aparecen agrupados por áreas de interés, tanto para los anunciantes como para los lectores. Se dirigen a la demanda local y buscan

una respuesta inmediata a sus llamadas. Debido a la condición local y a que son utilizados por personas individuales, o con fines culturales, en el caso de espectáculos, estos anuncios son mucho más baratos que el resto. Así, el centímetro cuadrado sale a una media de 660 pesetas en la sección espectáculos y a 470 pesetas en anuncios.

En la Tabla nº 9.3 se aprecia que el tamaño medio de estos anuncios es el mayor. Esto es debido a que no se considera necesario para los objetivos del estudio medir individualmente los reclamos de estas secciones, ya que podía resultar interminable, a la vez de proporcionar una información poco relevante. La medida expuesta es la media del total resultante de la suma de todo el espacio dedicado a este tipo de información en el conjunto de las páginas que ocupa en el diario. En la ficha original (Anexo nº3), se distinguen los diversos apartados en que se divide esta información, pero dada la irrelevante importancia que tiene cada uno de los subapartados respecto a los ingresos del diario, se considera oportuna la agrupación y por tanto, la globalización de esta información. Espectáculos, a precio de tarifa, supone el 7,9% de los ingresos por publicidad del conjunto de los diarios. Los anuncios por palabras, siendo semejantes en cuanto al espacio total ocupado, sólo suponen el 5,5% de los ingresos. La diferencia es debida a que en la sección espectáculos aparecen otros anuncios destacados, como de películas, teatro, etc., que son más caros y aumentan el precio medio de la sección.

La sección nacional contiene el 12,9% de los anuncios estudiados (996 concretamente), los cuales ocupan una superficie media de 255,1 cm², con una desviación típica de 225 cm², que significa que se pueden encontrar anuncios muy pequeños o muy grandes. La medida mínima es el módulo publicitario. El conjunto de los anuncios estudiados en esta sección resultan a un precio medio de 2.372 pesetas por centímetro cuadrado, mientras que en regional resultan más baratos, a 2.180 pesetas, economía sale a unas 2.677 pesetas, en opinión 2.493, en sociedad y cultura 2.649 pesetas, en deportes 2.559 pesetas y por último, en televisión y radio 2.687 pesetas.

Los anuncios ubicados en la sección internacional son los más caros del interior, con

PRODUCTO (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

una media de 4.150 pesetas por centímetro cuadrado. Sorprende esta diferencia con el resto, ya que no existen distinciones o recargos en las tarifas publicitarias para los mismos. Por lo tanto la diferencia se debe al tipo de publicidad (uso del color, amplios en tamaño etc.). Así, por ejemplo, es una de las áreas dónde aparecen más coches, aumentando significativamente el precio del centímetro cuadrado. Se aprecia que, con el 11% de los anuncios y el 18,5 de los ingresos, es una sección muy rentable, aunque el reparto no es uniforme entre diarios.

Regional contiene el 6,8% de los anuncios, que suponen el 4,7% del espacio y 5,6% de los ingresos por publicidad. La desviación típica respecto al espacio medio ocupado por los anuncios es muy alta, indicando que existen anuncios muy pequeños, frente a otros que ocupan doble página e incluso superiores. Dado el interés local de los anunciantes, el ingreso medio por anuncio es de 512.051 pesetas, con una diferencia considerable en relación a nacional o internacional.

La tercera posición, con el 12,7% de los anuncios, es para economía. Estos representan el 5,4% del espacio, con un tamaño medio de 145 cm², es decir, se trata en general de anuncios más pequeños que los referidos en las secciones nacional o internacional, por lo que el ingreso medio por anuncio es más reducido, con 389.771 pesetas.

Opinión, tiene un perfil similar a economía, tanto en espacio medio ocupado como en los ingresos por anuncio, pero son más reducidos en número, ya que representan el 3,8% del total. Así, si los de la sección economía representan el 7,9% de los ingresos, los de esta tan sólo el 2,2%. Se trata de un espacio muy especial, en el que se manifiesta la *opinión* sobre temas relevantes. Este es un factor cualitativo que afecta tanto a la política del diario como a la del anunciante, si elige este emplazamiento. Sociedad y cultura contienen el 11,4% de los anuncios que representan el 6,6% del espacio y el 9,6% de los ingresos. Se trata de anuncios que ocupan un espacio medio de 199,7 cm², es decir por debajo del tamaño medio.

PRODUCTO (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

Deportes representa el 6,1% del número, el 4,2% del espacio y el 5,9% de los ingresos. El tamaño medio de los anuncios es de 237 cm², es decir más grandes que los anteriores. Televisión y Radio suponen un 5,1% del espacio de publicidad. La media del ingreso por anuncio en esta sección es de 679.512 pesetas, ocupando el cuarto lugar respecto a este criterio.

Para concluir, el grupo denominado otras secciones, constituido por contenidos diferentes a lo largo de la semana y distinto también, de un diario a otro, resultan desde el punto de vista de los ingresos publicitarios muy rentables, con el 12,9%. El ingreso medio de los anuncios de estas secciones es el más alto con 1.155.522 pesetas, siendo los anuncios en general muy grandes, ocupando un 8,9% del espacio publicitario. Otra característica distintiva de estos anuncios es que suelen ocupar las páginas centrales, espacio publicitario muy apreciado: doble página central.

Se concluye que cada sección tiene una ocupación publicitaria diferente y proporcionan un nivel de ingresos concreto al conjunto de los diarios analizados.

9.5 ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS Y DE LOS ANUNCIANTES

Además de estudiar las características señaladas se considera importante recoger quiénes son los anunciantes y cuáles los productos anunciados. Como la muestra tomada es de treinta días, el anunciante no resulta representativo en términos estadísticos. Así, se ha decidido resumir los dos conceptos de partida, anunciante y producto anunciado, en uno que reflejara la categoría de producto, agrupando las similares, con la finalidad de obtener una mayor representatividad.

De esta forma, se está en condiciones de describir que categorías de productos utilizan la prensa como medio publicitario y en qué grado la utilizan. Tras la cuidadosa observación de los anunciantes y los productos, se construyen 27 categorías, con grupos de productos homogéneos, las cuales se describen a continuación:

* **Autopublicidad** es la publicidad del propio producto en las páginas del diario, los objetivos de la misma pueden ser diversos como por ejemplo presentar/recordar los contenidos y la marca de los suplementos especiales que se añaden al diario, como los dominicales, una determinada promoción de ventas que se está realizando, comentar la utilidad de la sección anuncios por palabras, teléfonos para contratar anuncios/esquelas o comprar números retrasados de los coleccionables etc. En general los contenidos suelen ser muy diversos, pero el objetivo es promover la marca propia, en todos los casos.

De los anuncios estudiados, 565 son de autopublicidad, es decir el 7,3%, o el quinto puesto en orden de importancia en cuanto al número. Si se divide el número total entre los días estudiados, resulta que cada diario contiene 3,7 anuncios propios cada día, lo que puede resultar excesivo desde el punto de vista del lector. Quizás para no cansar al lector tengan especial cuidado con la superficie que dedican a los mismos, ya que representa el 4,7% del total publicitario, es decir, son más en número que en extensión.

La autopublicidad se reparte por todas las secciones, exceptuando la portada, en la que no se ha encontrado ningún caso, pero esto no quiere decir que no sea utilizada. Como es lógico en esta posición, la forma más usual es anunciar la exclusiva en forma de noticia. En la sección económica aparecen 110 anuncios (19,5%), con una media de 191,9 cm² y un total conjunto de 119.901,4 cm². El reparto por los diarios no es uniforme, ya que el 46,3% pertenecen a *Diario 16*, el 22,7% es de *Ya*, mientras que en *Abc* el 21% de los anuncios de esta categoría y en esta sección. El resto apenas le conceden importancia. La razón de esta posición es, probablemente, que sea el área del periódico con más interés para los anunciantes.

La segunda sección en importancia es la de espectáculos con el 15,4 % de los anuncios de esta categoría. *Abc*, es el diario que más importancia le concede con el 37,9% de los mismos. Sociedad/cultura contiene el 13,1% de los anuncios de autopublicidad, de los que el 62,1% pertenecen a *Abc*. En conclusión, *Abc* es el diario que más utiliza este tipo de autopromoción, con el 37,3% del total, siendo posible encontrar anuncios de este

tipo en todas las secciones, aunque especialmente en las señaladas. La sección de opinión no es utilizada para autopublicidad por *Diario 16*, *El País*, y *Ya*; este último no la utiliza en sentido comercial en ningún caso de los estudiados. La causa puede ser el escaso volumen de ocupación publicitaria del diario.

* **Enseñanza y formación:** esta categoría ocupa el segundo puesto por el número de anuncios, es decir el 8,5%, así como, el 4,3% del espacio y el 6,0% de los ingresos. El 15% de los mismos aparece en la sección nacional, el 14,7% en internacional, el 11,1% en espectáculos, el resto divididos por todas las secciones incluyendo la portada.

* **Automóviles:** en este grupo se ha incluido todos los anuncios sobre el sector y los de los productos que se sitúan alrededor del principal como los talleres, neumáticos y seguros. Es un grupo de anunciantes muy importante ya que representan el 8,5% del número de anuncios, es decir, igual que el grupo de enseñanza y formación, pero ocupan más del triple del espacio publicitario, concretamente el 12,4%, siendo anuncios mucho más grandes que los anteriores. Es por tanto el primer grupo de anunciantes y sin duda el más importante si se toma como referencia la contribución a los ingresos: representan el 14,6%. Casi la mitad de estos anuncios (42%), se concentran en las secciones nacional e internacional.

* **Viajes y Transportes:** contiene todos los anuncios de transporte para personas o para paquetes. Así, todas las ofertas de las agencias de viajes, tanto si sólo es la oferta de un pasaje de autobús, avión, tren, etc., o un viaje completo. En conjunto, representan tan sólo el 3% del número de anuncios y el 2,4% del espacio, pero son muy importantes en cuanto a los ingresos, ya que suponen un 9,9%, es decir el tercer puesto. Se trata de anuncios bastante grandes, con un espacio medio de 279,4 cm². En cuanto a su disposición dentro del diario, no aparecen concentrados en ninguna sección, aunque en internacional aparecen con más frecuencia (19,6%).

PRODUCTO (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

Tabla n° 9.4: Clasificación de la publicidad en función del contenido

DESCRIPTOR	% Número de anuncios	% Espacio publicitario	% Ingresos por publicidad
AUTOPUBLICIDAD	7,3	4,7	5,7
ENSEÑANZA	8,5	4,3	6,0
AUTOMÓVILES	8,5	12,4	14,6
VIAJES	3,0	2,4	9,9
VIVIENDA	10,9	5,4	6,5
DECORACIÓN	3,8	2,6	2,5
ELECTRODOMÉSTICOS	2,4	2,0	3,1
ENERGÍA	0,8	1,1	1,0
TIENDAS	3,7	3,9	4,5
RESTAURANTES	1,6	0,6	0,8
ALIMENTACIÓN	1,4	1,4	1,6
BANCOS	4,2	4,8	5,6
ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS	6,4	2,1	2,8
TELÉFONOS	1,2	1,0	1,4
TELEVISIÓN	6,4	8,3	10,1
JUEGOS	1,0	0,8	1,1
OCIO	7,7	4,5	5,5
INSTITUCIONES	5,0	2,3	3,4
DONATIVOS	3,7	2,1	2,3
EMPLEO	1,9	2,5	3,1
CLÍNICOS	2,7	1,6	1,6
ATUENDO	1,0	1,0	1,2
HOTELES	0,7	0,3	0,5
SERVICIOS	0,7	0,5	0,6
CARTELERA	1,9	12,7	1,4
ANUNCIOS POR PALABRAS	1,9	13,5	2,1
OTROS	1,1	1,0	1,2

* **Vivienda:** incluye toda la publicidad que tiene como objeto las viviendas o los locales comerciales. Se trata del grupo más importante en cuanto al número de anuncios, ya que representan el 10,9% del total, pero no en cuanto al espacio, (5,4%). Son anuncios

pequeños, con un tamaño medio de 169,2 cm². El precio medio del centímetro cuadrado es de 2.198 pesetas, que varia entre un mínimo en *Abc* y *Ya* con 1.857 y 1.844 pesetas respectivamente; mientras que en *Diario 16* sale a 2.395 pesetas, en *El Mundo* a 2.319, y un máximo en *El País* con 3.272 pesetas. El reparto es irregular entre los diarios: *Abc* contiene 92.381 cm², le sigue *El País* con 25.520 cm², *Diario 16* con 15.147 cm², *El Mundo* con 9.191 cm² y por último *Ya* con tan sólo 111 cm². *Abc* por tanto es el líder en este concepto, sin incluir los de la sección anuncios por palabras.

* **Decoración:** engloba lo referente a productos para la casa, como muebles, alfombras, cuberterías, esmalte bañeras, cristales, obras, pinturas etc. Es un grupo muy heterogéneo, e intenta recoger todo aquello que no requiere energía para su funcionamiento y es para el hogar. Aún agrupando tal diversidad de anunciantes y productos, es un conjunto poco importante desde todos los puntos de vista: supone el 3,8% de los anuncios, el 2,6% del espacio (70.218 cm²) y el 2,5% de los ingresos. Está categoría de productos resulta poco significativa para todos los diarios, con menos del 1% del espacio y menos del 1,6% de los ingresos, exceptuando *Abc*: los anuncios de muebles y decoración representan el segundo puesto en importancia por el número de anuncios y el cuarto por ingresos. El 43,4% de estos aparecen referidos en las secciones de sociedad, espectáculos y nacional.

* **Electrodomésticos:** el nombre no refleja la amplitud del grupo. Incluye todos aquellos elementos que requieren energía para funcionar y que se orientan al consumo personal o al hogar, principalmente. Así, por ejemplo, todos los aparatos de electrónica, aire acondicionado, ordenadores personales etc. Este grupo se puede aunar con el anterior, pero dado que cada uno de los conglomerados prevalece en distintos diarios se considera más oportuno separarlos.

Representan el 2,4% de los anuncios totales y el 3,1% de los ingresos. *El País* es el diario con más anuncios de este tipo: el 4,4% de su espacio y el 5% de los ingresos. El siguiente diario elegido como soporte para este tipo de productos es *El Mundo*. Para el resto de los diarios no supone, en ningún caso, más del 1%.

* **Energía:** los anuncios sobre el consumo de energía de cualquier tipo y agua, es decir el conjunto de los recursos escasos, aparecen contemplados bajo esta denominación. Es un grupo poco importante ya que tan sólo representa el 0,8% del número de anuncios, el 1,1% del espacio y el 1,0% de los ingresos.

* **Tiendas:** contiene los anuncios sobre centros comerciales, subastas, peluquerías, pescaderías etc. Ocupa el noveno puesto por el número de anuncios y por ingresos publicitarios, sin embargo el octavo en cuanto al espacio ocupado, con el 3,9%. Esta categoría es muy importante en *Ya*, porque sin llegar al 1% de su superficie, significa un 6,0% de los ingresos. *El Mundo* obtiene un 5,2% de los ingresos a través de este tipo de anuncios ocupando tan sólo un 2,9% del espacio. En *El País* ocupa la mayor superficie relativa del conjunto de los diarios estudiados (3,8%) y le proporciona el 4,4% de los ingresos.

* Bajo el descriptor **restaurantes**, se han agrupado todos los anuncios de esta categoría, junto con los de bares de todo tipo y discotecas. Se han encontrado 120 anuncios que representan el 1,6% del conjunto, el 0,6% del espacio y el 0,8% de los ingresos, concentrándose especialmente en las páginas de *Diario 16* y *Abc*. Estos anuncios significan un 3,9% y 2,2% respectivamente, para cada uno de dichos diarios, sobre los ingresos publicitarios. De nuevo se observa que *Abc* aprovecha la demanda local y regional, al ser un soporte utilizado por gran cantidad de pequeños anunciantes

* **Alimentación:** esta denominación, como su propio nombre indica, agrupa todos los anuncios de alimentos, con los de bebidas, tabaco, infusiones, etc.. Es un concepto poco importante para la prensa, ya que representa tan sólo el 1,6% de los ingresos y el 1,4% del número de anuncios. Destacan preferentemente en espectáculos y en nacional. *Abc* y *El País* son los diarios con más anuncios de esta categoría, que utiliza preferentemente otros medios.

* **Bancos:** todo lo referente a servicios financieros como acciones, pagarés, tesoro público, planes de ahorro, etc. Este tipo de clientes ocupa el cuarto puesto en orden de importancia por el espacio, con el 4,8% y el séptimo respecto al número de anuncios (4,2%) e ingresos (5,6%).

Para el diario *El Mundo*, el tercer grupo de anunciantes más fuertes se sitúa en esta categoría, proporcionando el 5,5% de los ingresos y ocupando el 3,5% del espacio publicitario del diario. Para *Diario 16* supone el cuarto grupo más importante, con el 7,8% de los ingresos, y el 6,1% del espacio. Tanto para *Ya* como para *El País* representan más del 5% de los ingresos, pero la diferencia es el espacio. Mientras en el primero ocupan el 5,2%, en el segundo tan sólo el 0,1%, debido a las diferencias de tarifas existentes entre ambos.

* **Actividad de las empresas:** agrupa los comunicados publicitarios que informan sobre fusiones, cambios de sede, de denominación social, edictos judiciales, gestión de cobros, ferias y congresos, ya que los últimos, tienen como objetivo promover la relaciones empresariales. Representan el 6,4% del número, aunque sólo el 2,1% del espacio publicitario. Se trata de anuncios pequeños y en conjunto representan el 2,8% de los ingresos. El 40% de los mismos aparecen en la sección económica. Son más frecuentes en *Abc*.

* **Teléfonos:** incluye todos los sistemas de comunicación entre personas, aunque no supera el 1% del espacio y respecto a los ingresos, tan sólo representa el 1,4%. Probablemente el público objetivo de este tipo de comunicación sean ejecutivos de empresa ya que el 21,1% de los anuncios aparecen en la sección económica. Ninguno de los soportes analizados destaca como más utilizado por esta categoría.

* **Televisión:** desde la aparición de las televisiones privadas se aprecia como los diarios están saturados por anuncios de las distintas cadenas y emisoras de radio y televisión. Estos anuncios suponen, a precio de tarifa, el 10,1% de los ingresos, es decir, el segundo sector

PRODUCTO (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

en importancia, después de los automóviles. Se sabe que muchos de estos anuncios se pagan a través de compensaciones publicitarias o trueques entre medios. Este tipo de anuncios ocupa el 8,3% del espacio y comprenden el 6,4% de los anuncios, es decir similar al de actividad de las empresas en número, pero mucho mayores en espacio ocupado.

Se aprecia un reparto irregular entre los diarios. *Diario 16* es el soporte más utilizado, abarcando el 15,7% del espacio y el 22,4% de los ingresos, es decir, este tipo de publicidad es la más frecuente en este diario y la que más ingresos le podría proporcionar, aunque se puede poner en duda, por la manifestación explícita de los directivos del mismo, quizás sea por ello el diario más utilizado. El segundo es *El País*, en el que ocupan el 8,7% del espacio, proporcionándole teóricamente el 8,9% de los ingresos. Para *El Mundo*, este grupo de anunciantes significa el 8,4% de los ingresos y el 5,4% del espacio. En el caso de *Ya*, sin llegar al 1% de la ocupación publicitaria significa el 9,9% de los ingresos. El diario menos utilizado por esta categoría de productos es *Abc*.

La sección preferida, obviamente, es televisión y radio. Así, el 30,1% de los anuncios aparecen en la misma. Detrás, espectáculos con el 11,8% y deportes con el 10,4% de los anuncios. Es decir se aprovechan al máximo las ventajas que ofrece el emplazamiento en el soporte. Son lugares de interés para los lectores que buscan información sobre programación, o que les interesan los deportes, o los espectáculos.

* **Juegos:** los anuncios sobre loterías de todo tipo y juegos en locales concretos como casinos, bingo etc, se incluyen aquí. Esta categoría es poco importante en general, ya que significa para el total 1,0% de los ingresos y menos del uno por ciento del número de anuncios. *Abc* destaca sobre el grupo: representan el 6,3% de su espacio publicitario y un poco menos de los ingresos (5,7%). Para el resto de los diarios, esta categoría es irrelevante.

* **Ocio:** bajo este nombre se agrupan todos aquellos anuncios que tienen como objetivo el tiempo libre de los lectores y no están incluidos en ninguna de las anteriores, así, por

ejemplo, anuncios de muestras culturales, música, teatro, cine, libros, toros, cacerías, etc.

Es un grupo importante sobre el número de anuncios, con el 7,7% de los mismos, aunque respecto al espacio ocupa el sexto puesto y el octavo por los ingresos. Se pueden definir como anuncios numerosos y pequeños, con un tamaño medio de 199 cm², es decir menos que la mitad de la superficie de los anuncios de automóviles aunque un poco más grandes que los de restaurantes y bares. Existe un reparto regular de este tipo de anuncios por los diarios estudiados de aproximadamente un 5% del espacio y de los ingresos, aunque un poco superior en *Abc* e inferior en el resto. Hay que exceptuar de esta generalidad el comportamiento de *Ya*, en el que apenas aparecen anuncios de esta categoría. El lugar preferente, teniendo en cuenta el carácter de los anuncios, es espectáculos, con el 21,8% seguida de regional.

* **Instituciones:** son los anuncios del Gobierno, los ayuntamientos, asociaciones profesionales, etc. Es un grupo distinto a los anteriores, abarca el 5,0% del número de anuncios estudiados, aunque menos de la mitad del espacio (2,3%) y un 3,4% de los ingresos. Estos anuncios se reparten por igual entre los distintos diarios, exceptuando *Ya* que es el que menos espacio contiene de esta categoría. Aparecen emplazados, especialmente, en la sección de economía y en la de sociedad (28,8%).

* **Donativos:** el objeto es pedir ayuda para grupos desfavorecidos nacionales e internacionales. Representa el 3,7% de los anuncios y menos en cuanto al espacio ocupado (2,1%). Aparecen emplazados, preferentemente, en la sección espectáculos (31,5%) y en economía (12,9%).

A *Ya*, a precio de tarifa, le están proporcionando casi un once por ciento de los ingresos (10,9%). El segundo diario más utilizado es *Abc*, aunque para este tan sólo representan el 3,6%.

* **Empleo:** incluye tanto las ofertas de empleo, como las de negocio y los concursos públicos. En el año analizado existe un problema que afecta especialmente al empleo: la crisis económica. Esto hace perder importancia a esta categoría de anuncios respecto a épocas en las que no se da este problema. En conjunto representan el 2,5% del espacio publicitario con un total de 65.539 cm², ocupando el onceavo puesto en orden de importancia.

Esta categoría es especialmente importante en el diario *El País* que contiene la mayoría. Internamente significa tan sólo un 5,3% del espacio publicitario y un 5,5% de los ingresos. *Abc* ocupa el segundo lugar con 20.576 cm², es decir un poco más del treinta por ciento del total, pero si se compara con la importancia relativa de la categoría en el interior del diario disminuye a un 2,9%. *Diario 16*, *El Mundo* y *Ya*, es por orden decreciente en importancia la jerarquización del resto de los diarios para esta categoría que en conjunto no significa más del 4% del total.

* **Clínicas,** con todos los anuncios que tienen por objeto la salud o la estética, así, productos de salud, ópticas, centros estéticos, balnearios, gimnasios, centros de desintoxicación, residencias para la tercera edad, entre otros. Representan un conjunto con 209 anuncios, es decir el 2,7% del total.

* **Atuendo:** se incluyen en este apartado ropa, calzados, relojes, joyas, etc. Es un grupo poco importante ya que representan cerca del 1% en todos los conceptos utilizados para la valoración cuantitativa, se trata de anunciantes que prefieren otro tipo de medios al que se estudia. Por diarios, se concentran especialmente en *Abc* y luego en *El País*.

* **Servicios y hoteles:** los anuncios de hoteles y otras empresas de servicios como seguridad, agencias de publicidad, etc. Este grupo, junto con los dos anteriores, se podían haber englobado en "otros". Tienen poco peso, ya que representan el 1,4% de los anuncios y aún menos del espacio publicitario (0,8%). No se concentran especialmente en ninguno de los diarios estudiados, ni en una sección en especial, es decir, aparecen repartidos por

todos los soportes analizados y en cualquier emplazamiento.

* **Cartelera y Anuncios por palabras:** representan conjuntamente el 26,2% del espacio publicitario aunque, en número no son representativos, debido al sistema de medida utilizado, como se ha descrito anteriormente. Son anuncios con carácter e interés local. El precio medio del centímetro cuadrado de cartelera es 199 pesetas, más bajo que el de anuncios por palabras, 283 pesetas¹. Este tipo de anuncios es el que más espacio ocupa en *Ya* (98,0%), *Diario 16* (29,2%), *El Mundo* (49,2%) y *El País* (24,5%).

* **Otros:** incluye todos los anuncios atípicos, que no se han podido incluir en ninguno de los apartados anteriores y además, son heterogéneos internamente. Se ha procurado reducir al mínimo este apartado, para que se estuviera explicando el comportamiento general de los anunciantes y el contenido publicitario de los diarios. Se aprecia que, en conjunto, este grupo representa cerca del 1% para todos los conceptos. En *Abc* se concentra la mayoría de estos anuncios, con una superficie total de 14.903 cm², que significa el 2,1% del espacio. Para concluir, *Abc* es el diario menos típico de los analizados.

9.6 PERFIL CUALITATIVO DE LAS SECCIONES

Se plantea la duda de si pueden existir diferencias en el contenido publicitario de cada sección. Se sabe que existen diferencias de tipo cualitativo y cuantitativo en los temas tratados en las secciones. Para comprobarlo, se parte de una matriz de doble entrada, en las filas se encuentran las distintas secciones del diario y en las columnas, los descriptores del contenido publicitario. A dicha matriz se le aplica el test X^2 , obteniendo que la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es cero, es decir, se puede afirmar que existen diferencias significativas en las secciones en función de la publicidad que en ellas aparece referida. Por ello se va a exponer los grupos de productos-anunciantes más significativo de cada sección.

¹Estos precios son los que resultan en las propias secciones de clasificados, sin tener en cuenta los anuncios comerciales al uso que también aparecen insertados en estas secciones. Si se tiene en cuenta todos los anuncios el precio cambia resultando el centímetro cuadrado a 660 en espectáculos y 470 en anuncios por palabras.

El grupo de servicios financieros puede encontrarse con mayor probabilidad en las **portadas**, exceptuando el caso de *Abc*, que, como se ha señalado, destaca sobre el resto por no contener publicidad y las contraportadas por no tener noticias. Los anuncios de este grupo ocupan el 38% de la superficie y representan un 29,3% del número total. El 82% de los mismos se hallan en *Diario 16* y en *El País*.

El siguiente grupo es otro servicio, los anuncios de enseñanza y formación que representan un 13,9% de la superficie publicitaria de la portada. El 88,8% de los mismos se han ubicado en *El Mundo*.

El periódico se cierra con las **contraportadas**, en las que, la mayoría de los anuncios son de servicios como enseñanza, o de instituciones y asociaciones. El tamaño medio de los anuncios de *Abc* es el mayor, con 530 cm², es decir la totalidad de la página y la desviación típica resultante es cero. En cuanto al contenido, las contraportadas de este diario son muy heterogéneas.

En la sección **nacional** destacan los anuncios de coches, con un espacio medio superior que en el resto de los apartados del diario, es decir, son grandes. En esta sección, también existen muchos anuncios de inmobiliarias, que son casi nueve veces más pequeños que los anteriores, pero poco diferenciados en número. El siguiente grupo en importancia son los anuncios de programas de televisión y radio, que ocupan casi cuatro veces menos que los primeros en cuanto a la suma del espacio total.

Internacional se diferencia respecto a la anterior, porque esta sección contiene más del doble de autopublicidad, de enseñanza y electrodomésticos, pero menos de la mitad de espacio para anuncios de entidades financieras, televisión y radio. También destacan los anuncios de automóviles, diferenciándose de la sección anterior por ser más en número pero más pequeños en extensión. Los segundos en importancia son los centros comerciales, con un espacio medio del anuncio de 325 cm², un poco más de la mitad que los de automóviles de esta sección.

Las páginas con carácter más local o provincial, reciben el nombre de **regional**, y contienen todos los reclamos de productos que buscan una respuesta en la demanda local. Así, los que más espacio ocupan y a la vez más numerosos, son los dirigidos al ocio y tiempo libre, con un espacio total de 23.419 cm². *Abc* es el soporte más importante con un más del setenta por ciento del espacio (16.799 cm²), distribuido en unidades con un espacio medio de 250 cm².

Los de automóviles continúan siendo importantes, pero el espacio total ocupado en esta sección, se reduce a menos de un tercio de internacional y con una diferencia en el tamaño medio de los anuncios de 54 cm². Aumenta el número y el espacio de instituciones y asociaciones, respecto a los apartados anteriores.

En la **sección de economía** se aprecia que el grupo de anunciantes que más espacio utiliza son los de servicios financieros, como Bancos, Cajas de Ahorro, etc. Estos, son casi tres veces más grandes que los referidos en portada, e iguales a los emplazados en nacional.

En esta división prevalecen los anuncios sobre actividades de empresas. Por su taxonomía, se trata de anuncios pequeños, con un tamaño medio de 68,0 cm². *Ya* es el diario más utilizado, con más de la mitad de los anuncios estudiados, pero el tamaño se reduce a una media 37 cm², ocupando un espacio total de 4.368 cm², es decir, tan sólo el 31,7% del total. Con un comportamiento opuesto, *El País*: en número se reduce significativamente (18,5%), pero aumenta a 130,0 cm² el tamaño medio, con el 27,5% del espacio de la categoría. Subyace que las empresas son distintas en uno y otro soporte.

Opinión es una sección muy cuidada. Así, en general contiene poca o nada publicidad. *Abc* es el diario con mas publicidad en la misma, sirva como indicativo que contiene más del doble de la superficie conjunta del resto. En el extremo opuesto, *Ya*, en el que no se ha descubierto ningún anuncio durante el período de estudio. *Diario 16* tampoco contiene en el interior de la sección, al menos durante el período de estudio, restringiendo el uso a la página previa o posterior. Así, se han encontrado de una página

delante o detrás de esta sección, siendo tres los reclamos: uno de enseñanza y los otros dos de televisión.

El País, pese a contener mucha publicidad en general, esta sección en particular se caracteriza por estar casi libre de ella y al igual que en el caso de *Diario 16*, son anuncios de una página que la separan del resto. Los anuncios encontrados son de automóviles y de ocio. En *El Mundo*, aparecen más anuncios, ocupando en conjunto más del doble de espacio que el ocupado en *El País* o *Diario 16*. El 30% son de autopublicidad, el 50% de automóviles y el resto son muy pequeños y variados.

En general, los anuncios más comunes son de autopublicidad, automóviles y ocio, aunque se pueden encontrar muestras del resto de las categorías señaladas en *Abc*.

La sección **Sociedad** contienen un alto número de anuncios de viviendas y locales comerciales. Mientras que por superficie, destacan los de automóviles en un primer nivel y en un segundo, televisión-radio, ocio, cultura, música y libros.

Espectáculos es el apartado que contiene más superficie publicitaria. Destaca, obviamente, por ser la sección con más reclamos sobre cartelera, aunque no son ni los más numerosos, ni los que ocupan más espacio en conjunto, representando el segundo puesto respecto a ambos conceptos. Ocio es el tema más importante en esta sección. Este grupo se extiende a lo largo de 33.531 cm², es decir un poco más del doble que en el apartado anterior, además son 110 cm² más grandes. El tercer grupo de anuncios, constituido por viviendas y locales comerciales, son semejantes en número a la sección anterior, pero ocupan casi el triple de espacio.

En **Deportes**, tanto por el número como por el espacio, sobresalen los anuncios de automóviles, televisión y radio. El tamaño medio los segundos es inferior que el de los primeros. *Abc*, paradójicamente, en esta sección contiene pocos anuncios y los más importantes son de viviendas y locales.

En *El País*, además de los señalados del comportamiento general, en un tercer grupo por número, destacan los anuncios de viviendas y locales. Estos se reparten en espacios muy pequeños, con una superficie media de 36,8 cm². En *Ya*, se ha encontrado, sobre todo, anuncios de loterías y juegos, aunque el peso es despreciable.

Existe una fracción dedicada a la programación de **televisión y radio**, que se sitúa al final y contiene sobre todo anuncios de los distintos programas o soportes. En número son casi el triple que en la sección anterior, 148 frente a 51 en deportes y la misma relación se da en el espacio. En un segundo lugar, autopublicidad. En *Abc*, con un comportamiento taxativamente diferente, destacan los anuncios de viviendas y locales, que ocupan el primer puesto. En *El Mundo* y en este espacio, los más importantes son los de televisión, pero por número, los anuncios de ocio.

Además de las secciones típicas de los diarios, se encuentra otras que se han agrupado en **otras secciones**, como ya se ha explicado. Para el conjunto, son importantes por el número, los anuncios de viviendas y locales, seguidos por enseñanza y ocio. Desde el punto de vista de la superficie total ocupada por el descriptor, en primer lugar se sitúan las ofertas de empleo. El 97,3% aparecen en el suplemento dominical "Negocios" de *El País*. En el segundo puesto, los anuncios de enseñanza y formación, de los que el 61,4% de la superficie pertenece al diario *El País*, seguido por *Abc* con 36,6%. La taxonomía de los anuncios es diferente, así los anuncios de *Abc* son más pequeños, con diferencia media de 171 cm². *Ya* apenas contiene anuncios en esta sección.

Con esto queda descrito cuál es el contenido publicitario de cada sección, a la vez que se ratifica la existencia de diferencias significativas en las mismas y en los diarios. Desde un punto de vista práctico, tanto al anunciante, como al medio y por supuesto al lector, interesa que exista una coherencia informativa interna. Así, en publicidad, pueden hacer efectivos anuncios que por su reducido tamaño podrían pasar desapercibidos para el lector que busca una información concreta y viceversa, no estorban a aquellos que no están interesados. Resta señalar que estudios de este tipo pueden ayudar a construirla.

9.7 ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE LOS GRUPOS DE DESCRIPTORES PUBLICITARIOS CON LOS TAMAÑOS Y LOS PRECIOS

La observación del objeto de estudio suscita la duda de si los grupos de anunciantes-productos son realmente diferentes en los aspectos externos analizados a la hora de utilizar el soporte. Para comprobarlo, se construyen diversas tablas de contingencia, en las que se analiza la dispersión total a través de sus componentes, es decir, el tratamiento (entre los grupos) y la residual (dentro de los grupos), que permiten un acercamiento más objetivo a la evidencia observada por el investigador.

Así, se comprueba a través del análisis de la varianza que si se comparan los descriptores que identifican los grupos de anunciantes-productos, con los tamaños de los anuncios en los que aparecen referidos, hay diferencias significativas entre ambos ya que la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es cero. Del mismo modo y ratificando la hipótesis anterior, se ha hallado diferencia entre el precio y los descriptores, aunque existe una probabilidad mínima (0,1%) de que las diferencias no se deban a los tratamientos, es decir se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar que existen diferencias de ingresos por los distintos grupos contruidos.

Este mismo análisis se ha realizado para cada soporte. *Diario 16*, *El Mundo*, y *Ya* tienen un comportamiento similar al del total explicado anteriormente. *El País* es igual en su comportamiento al del grupo en el análisis de las diferencias entre tamaño y descriptor, pero, se debe aceptar la hipótesis nula al comparar los precios con los descriptores, con un 49,0% de probabilidad. Denota que subyace un conjunto de anunciantes especial, se atribuye a la gran diversidad que tiene en cada categoría, superior a la del resto de los analizados y que reciben un tratamiento especial, como es el caso de tarifas diferentes para los eventos culturales, o para las ofertas de empleo etc. y el programa las detecta.

Respecto a *Abc* las diferencias entre el tamaño y el descriptor no son significativas. En el 13,5% de los casos se acepta la hipótesis nula, es decir no existen diferencias.

PRODUCTO. (II PARTE):ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LOS DIARIOS

También entre el precio y el descriptor de los anunciantes-productos se acepta la hipótesis nula en el 58,7% de los casos. Esto es debido a que *Abc* es el diario que tiene las páginas más pequeñas, además con un comportamiento especial y distinto al del resto de los diarios en casi todas las categorías, ya que los anuncios son más pequeños y numerosos.

Como conclusión, los grupos de anunciantes-productos contruidos tienen un comportamiento heterogéneo en cuanto a la utilización de los soportes, tal y como se describe.

CAPÍTULO 10

**PRODUCTO (III):
ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS**

10.1 ANÁLISIS CONJUNTO DEL TOTAL DE LAS NOTICIAS

10.1.1 Posición de las noticias

Partiendo de la identificación y tipificación de la posición de las noticias se realiza un estudio de la situación, así como de las características físicas de las mismas. Tras la observación de los diarios, se identifican las posiciones que puede ocupar una noticia. Así, de mayor a menor importancia en cuanto a la extensión, puede ocupar varias páginas, doble página, una sola página o menos de una, situándose en este último caso en la parte superior, en la inferior o faldón de la página o en columna. Ciertas noticias, que aparecen en posiciones poco frecuentes, no se identifican y se clasifican en el grupo de otras (Tabla nº10.1).

En el caso de ocupar una página o menos, se identifica si esta es par o impar, verificando que en las páginas pares aparecen más noticias que en las impares, 6.769 (54,5%) frente a 5.645 (45,5%), pero el espacio medio ocupado en las páginas pares es menor que en impares, 261,4 cm² frente a 273,3 cm². De la misma forma, se han descubierto diferencias considerables en los titulares, ya que ocupan el 16% de la superficie de las noticias que aparecen en las páginas impares y el 14% en las pares. Las fotografías y los gráficos son relativamente más pequeñas en las páginas pares, con una ocupación del 18,4% del espacio en las impares, frente al 16,9% en las pares. En conclusión, son más pequeñas en espacio, con unos titulares y unas fotografías menores las noticias en las páginas pares que en las impares, siendo por lo tanto relativamente más gráfica la página impar.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Tabla nº 10.1: Noticias por posición.

POSICIÓN	Número Noticia	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Medio (cm ²)	Tamaño Titulares (cm ²)	Tamaño Medio Titular (cm ²)	% Titular sobre noticia
Varias pág.	426	2,6	988.284,9	16,7	2.319,9	55.768,5	130,9	5,6
Doble pág.	371	2,2	432.736,3	7,3	1.166,4	39.759,8	107,2	9,2
Una pág.	1.676	10,4	1.308.767,6	22,1	780,9	155.947,1	93,0	11,9
1/2 pág.superior	5.075	31,7	1.590.269,7	26,8	313,4	248.086,3	48,8	15,6
1/2 pág. inferior	3.111	19,4	478.494,8	8,1	153,8	82.808,3	26,6	17,3
Columna	5.295	32,9	1.082.552,2	18,3	204,5	150.119,5	28,3	13,9
Otras	124	0,8	78.626,7	0,7	780,9	6.309,5	58,8	7,5
Total	16.078	100	5.959.732,1	100	370,6	738.799,0	45,9	12,4

En relación a la posición se puede observar en la Tabla nº 10.1, que el mayor número de noticias corresponde a las situadas en columna, (32,9%), mientras que el espacio ocupado baja hasta el 18,3%, debido al reducido tamaño de estas con respecto a las referidas en otras posiciones, aunque su espacio medio no es el más pequeño. Los titulares de estas noticias suponen el 13,9% del espacio, por encima de la media.

Por la extensión medida a través del área total ocupada, sobresalen las situadas en la parte superior de la página, que suponen el segundo lugar en número (31,7%). Estas noticias son las mayores, en cuanto al espacio medio ocupado cuando la unidad de análisis es parte de una página, es decir no ocupa una o más páginas. El 15,6% del espacio son titulares, por encima de la media, aunque son relativamente más pequeños que en la parte inferior de la página.

La parte inferior de la página contiene el 19,4% de las noticias, aunque el porcentaje respecto al tamaño es inferior y supone un 8,1% del espacio informativo. Son pequeñas, con 153,8 cm² de media, aunque los títulos son relativamente los más grandes, suponiendo el 17,3% del espacio. El resultado que confirma que el conjunto de estas noticias son las que ocupan menor espacio se corrobora y completa con el resultado del análisis de la publicidad, ya que los periódicos dedican los faldones de las páginas para colocar los anuncios.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Existen informaciones que por su importancia ocupan una página y representan el 10,4% del número y el 22,1% del espacio. Naturalmente el tamaño medio, así como el de sus titulares, aumenta considerablemente hasta situarse en 780,9 cm² y 93 cm² respectivamente. Sin embargo la proporción entre noticia y titular es más baja al representar el 11,9%, es decir, por debajo de la media.

Obviamente, las noticias que ocupan varias páginas, son las más grandes y aunque el número de noticias analizadas es muy bajo el tamaño total que ocupan representa el 16,7% del estudiado. En estas se incluyen los reportajes monográficos, como una sola noticia, aunque pueden abarcar el tema desde diversos aspectos, dando lugar a varios artículos que son medidos conjuntamente. La posición menos frecuente tanto en el número de noticias como en el espacio dedicado a ellas, son las situadas en doble página. El tamaño medio del titular es muy grande, aunque relativamente se sitúa por debajo de la media.

10.1.2 Perfil gráfico de las noticias en función de la posición

Se considera oportuno completar el análisis anterior con el estudio de otras características gráficas y sobre mismo criterio, la posición. En las ilustraciones que acompañan a las unidades de análisis se pueden distinguir dos tipos: fotografías y gráficos, englobando bajo esta denominación dibujos, viñetas, etc., es decir, todo aquello que no son imágenes obtenidas por el arte de la fotografía. En ambos tipos de ilustraciones se estudia el aspecto externo a través del color.

10.1.2.1 Fotografías

El color es un atributo poco explotado en los diarios en estudio. Así, de las noticias que contienen fotografías, tan sólo un 0,9% son en color.

Tabla nº 10.2: Fotografías en función de su posición.

POSICIÓN	Noticias con foto color	Noticias con foto en blanco y negro	% de fotografías	% Noticias con foto	Tamaño Total fotografías (cm ²)	Tamaño medio fotos (cm ²)
Varias pág.	8	166	3,0	40,8	131.194,9	753,9
Doble pág.	21	207	3,7	61,5	88.806,1	389,5
Una pág.	16	1.137	19,9	68,6	289.957,4	251,4
1/2 superior	7	2.475	43,3	48,9	305.233,7	122,9
1/2 inferior	0	659	11,2	21,2	71.573,4	108,6
Columna	5	1.052	18,4	19,9	127.212,4	120,3
Otras	0	28	0,5	48,2	9.605,6	343,0
Total	57	5.724	100	35,6	1.023.583,5	177,0

La parte superior de la página contiene la mayoría de las fotografías, con el 43,2%. Las de una página, son las segundas por el número de estas imágenes, no obstante, son las que se podrían denominar más gráficas: el 68,6% de las noticias publicadas en esta posición se acompañan de fotografías, mientras que menos de la mitad de las publicadas en la media página superior contienen. De la misma forma, un alto porcentaje de las noticias a doble página son publicadas junto a este tipo de ilustraciones.

El 18,4% de las fotografías acompañan a las nuevas publicadas en columna, aunque hay que tener en cuenta que ésta es la posición con mayor número de noticias. Así, tan solo casi un quinto de ellas están apoyadas por reportajes gráficos. En las que aparecen destacadas en la parte inferior de la página, no se ha encontrado ninguna en color y tan sólo el 21,2% de la noticias contiene fotografías en blanco y negro.

Por el tamaño, resaltan las que acompañan a las noticias que ocupan varias páginas. Cabe puntualizar que en el análisis se contabilizan con esta posición los reportajes monográficos, considerándolos como una sola noticia, de la misma forma el total del reportaje gráfico, es computado como una sola fotografía. Así, no es representativo por el número, pero si por el espacio que en conjunto supone un 12,8% de la superficie total de fotografías.

Obviamente, teniendo en cuenta lo anterior, el tamaño medio superior corresponde

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

a las noticias de doble página y a las de una página. No obstante, se aprecian diferencias tanto en el número de noticias que contienen fotografías como en la superficie de las mismas. Respecto a este último punto cabe señalar que la doble página representa un 8,6% de la superficie fotográfica, a la vez que las de una página representan el 28,3%, aunque las primeras tienen un tamaño medio superior con 389,5 cm², frente a 251,4 cm² de las segundas. Abreviando, las noticias a doble página contienen fotos más grandes que las de una página, pero las de una página tienen mayor número de imágenes.

El tamaño medio de las fotografías del resto de las posiciones está por debajo de la media. El 29,8% de la superficie se sitúa en las noticias que destacan en la parte superior de la página, con un tamaño medio de 122,9 cm². Las del faldón o parte inferior de la página son las que obtienen un tamaño medio más pequeño.

Las fotografías en color representan una mínima parte, resaltando la doble página puesto que el 5,6% de las noticias tienen esta característica. En la parte inferior de los periódicos no se han encontrado fotografías en color, mientras que acompañan al 0,09% de las noticias publicadas en columna, al 0,13% de la parte superior de la página, al 0,9% de una página y al 1,8% de las de varias páginas.

10.1.2.2 Gráficos

Tabla nº 10.3: Gráficos en función de la posición.

POSICIÓN	Noticias con gráficos en color	Noticias con gráfico sin color	% Gráficos	% Noticias con Gráficos	Tamaño medio del gráfico (cm ²)
Varias pág.	1	84	8,7	19,9	390,3
Doble pág.	0	126	13,1	33,9	206,5
Una pág.	0	252	26,1	15,1	161,7
1/2 superior	1	261	27,1	5,2	123,2
1/2 inferior	0	70	7,2	4,5	115,6
Columna	0	160	16,6	3,1	130,1
Otras	0	11	1,2	18,7	663,4

El número de gráficos (966), es inferior al de fotografías. Destaca, de nuevo, la parte superior de la página con el 27,1%, aunque tan solo el 5,2% de las noticias publicadas

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

en esta posición están acompañadas de ellos. En segunda posición, las de una página, con una relación noticia - gráfico del 15,1%. Pero son las noticias que ocupan doble página las más gráficas de todas, ya que el 33,9% están acompañadas por un gráfico o dibujo.

Como es lógico, los gráficos de mayor tamaño son los publicados con las noticias que ocupan varias páginas, al estar condicionado el resultado por el sistema de medida utilizado, como se ha señalado. Por último, al igual que en las fotografías, el color es algo anecdótico, tan solo dos fueron en color, con lo que sobresalen en blanco y negro.

10.1.3 Análisis del perfil de los periódicos con respecto a las secciones

De la misma forma que en la portada, se realiza un análisis del contenido de los diarios a través de las secciones en las que se clasifican y ordenan las noticias en su interior. A través del análisis conjunto se puede saber cual es la importancia concedida a las secciones, tanto en número de informaciones como en extensión.

Tabla nº 10.4: Contenido según secciones.

SECCIÓN	Número	% Número	NOTICIAS (cm ²)			TITULARES (cm ²)		
			Tamaño total	Tamaño medio	% Espacio	Tamaño Total	Tamaño medio	% sobre noticia
Nacional	2.585	16,1	939.692,9	363,5	15,8	137.272,5	53,1	14,6
Internacional	1.649	10,3	532.565,9	322,9	8,9	88.398,1	53,6	16,6
Regional	1.816	11,3	487.194,7	268,3	8,2	85.442,9	47,1	17,5
Economía	1.744	10,8	645.313,7	370,0	10,8	73.694,0	42,3	11,4
Opinión	1.401	8,7	379.867,2	271,1	6,4	28.713,2	20,5	7,6
Sociedad/Cultura	2.336	14,5	711.346,3	304,5	11,9	117.731,9	50,4	16,6
Espectáculos	954	5,9	543.794,1	570,0	9,1	40.153,8	42,1	7,4
Deportes	1.610	10,0	537.945,0	334,1	9,1	75.437,6	46,9	14,0
Televisión/Radio	816	5,1	335.480,5	411,1	5,6	21.498,6	26,3	6,4
Otras	1.163	7,3	843.613,0	731,6	14,2	70.293,4	60,9	8,3
Total	16078	100	5.956.813,3	370,5	100	738.636,1	45,9	12,4

10.1.3.1 Importancia de la sección respecto al número de noticias contenidas en la misma

La sección que contiene más número de noticias, (ver Tabla nº 10.4) es nacional, con el 16,1% y una media diaria de 17,2 por cabecera. En el estudio se observa que

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

algunos periódicos distinguen entre noticias de carácter nacional y local, incluidas en una sección independiente (otras regiones). Dados los objetivos se integran en nacional con el fin de unificar el sistema de medida, así la sección nacional contiene todas aquellas noticias que se han producido en territorio español, independientemente de que tengan carácter nacional o local. Con carácter regional se entienden las referidas a la comunidad objeto del análisis.

En segundo lugar, por número, se sitúa la sección de cultura y sociedad, con el 14,5% y una media diaria de 77,8 noticias en el conjunto de la oferta informativa, que supone unas 15,5 noticias diarias por cabecera. El estudio de estas secciones se hace conjunto, aunque exista algún periódico que diferencie entre ambas o que les asignen otra denominación. Pese a ello, se fusionan por la similitud de los contenidos de los diferentes periódicos.

Con una importancia similar en cuanto al número de noticias, se encuentran las secciones de internacional, regional, economía y deportes, resultando entre un mínimo de diez y un máximo de doce la media diaria de artículos en cada periódico. En otras secciones se incluyen las que no son comunes a todos los periódicos, muchas son especiales, generalmente de frecuencia semanal, como educación, motor, viajes, especial de cultura, libros etc. y comprenden el 7,2% del número total de noticias. La sección de opinión obtiene un porcentaje inferior por número de noticias. En esta sección se encuentran los editoriales, firmas y cartas al director. En el extremo inferior, las secciones de televisión, radio y espectáculos, con el 5,1% y 5,9% respectivamente en cuanto al número de noticias. La primera es muy uniforme y común, todos contienen la programación diaria de radio y televisión, además de ciertas noticias relacionadas con estos medios como novedades, críticas, recomendaciones, etc.

10.1.3.2 Importancia de la sección respecto al espacio ocupado

Si se tiene en cuenta el espacio dedicado a la información según la sección de

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

pertenencia, se obtiene que nacional, además de contener el mayor número de noticias es también la más importante en cuanto al espacio ocupado, representando el 15,8% del total. El tamaño medio de las noticias es de 363,5 cm², muy cercano aunque por debajo, de la media conjunta (370,5 cm²), lo que indica que hay un alto contenido de noticias de España, y que éstas son en extensión similares a la media.

En segundo lugar, otras secciones, con el 14,2% de la superficie; cada periódico le dedica, por término medio, 5.624 cm² diarios. El tamaño medio de las informaciones es de 731,6 cm², superior a la media y se debe, en gran medida, a que suelen ser reportajes monográficos sobre diferentes temas, como educación, motor, viajes, etc.

Con la misma tendencia que en el estudio por número de noticias, la sección cultura y sociedad resulta una de las más extensas, aunque baja un poco respecto al concepto anterior: del 14,5% al 11,9%. Son artículos pequeños, con un tamaño medio de 304,5 cm², por debajo de la media. Economía obtiene la misma importancia relativa en extensión que por número, con el 10,8%. Es una sección bastante uniforme durante la semana, con información sobre bolsa y cotizaciones. Aparece todos los días, excepto domingos y lunes. Esta información se extiende en varias páginas, ha sido explotada como una única noticia dado su contenido uniforme y por ello el tamaño medio aumenta y coincide prácticamente con la media total. Es frecuente encontrar los domingos un suplemento especial sobre este tema.

La sección espectáculos aumenta en importancia según la extensión, respecto a la obtenida por el número de noticias, al pasar de un 5,9% al 9,1%. Este incremento es debido a que el método de medida toma esta sección, al igual que la de deportes por descriptores, como toros, música, cine, etc. Está es la causa de que el tamaño medio de las noticias aumente considerablemente.

Regional, internacional, deportes y opinión disminuyen en importancia respecto al número, pasando a significar por la extensión un 8,2%, 8,9%, 9,1% y 6,4% respectivamente

del espacio. El tamaño medio de las noticias de la sección regional es el más pequeño con 268,3 cm², seguido por la sección de opinión que obtiene un tamaño medio de 271,1 cm².

Televisión y radio en conjunto, es la que tiene menor importancia en cuanto al espacio dedicado a noticias con un 5,6% de la superficie, aunque el tamaño de las mismas se sitúa por encima de la media (401,1 cm²), consecuencia directa de la programación que aparece situada al final de los diarios ocupando una o más páginas. Por tanto, no se debe deducir directamente que sean noticias grandes por término medio.

10.1.3.3 Estudio de los titulares de las noticias respecto a la sección

Existen diferencias considerables tanto por el tamaño de los titulares como por la importancia relativa que adquieren respecto a la sección en la que aparecen. Por el tamaño, los superiores corresponden a las noticias de otras secciones, coincidiendo con el mayor tamaño de las mismas. Sin embargo tan solo ocupan el 8,3% del espacio de la noticia.

La sección de nacional e internacional, con tamaños medios de titulares muy similares (53,1 y 53,6 cm² respectivamente), se sitúan en el siguiente lugar, aunque en ambas aumenta el significado de los titulares sobre la superficie de las noticias respecto a la sección anterior, además de obtener un significado relativo interno distinto. Mientras que en internacional representa el 16,6% del espacio, en nacional representan el 14,6% debido a que éstas son más extensas.

Los titulares adquieren mayor importancia relativa en regional, con el 17,5% de la superficie, aunque con una media de 47,1 cm². Así, en valores absolutos se sitúa en quinto lugar. En sentido opuesto, es en radio y televisión donde los titulares tienen menor importancia relativa, el 6,4%; sin embargo es la sección de opinión en la que se publican los titulares más pequeños, con un tamaño medio de 20,5 cm², representando el 7,6% del espacio.

10.1.3.4 Distribución de las ilustraciones por secciones

Otro aspecto externo fundamental en la configuración de la apariencia gráfica de los diarios son las imágenes que acompañan a las noticias. Por ello, y como ya se ha señalado, se realiza un análisis de este aspecto distinguiendo entre fotografías y dibujos o gráficos.

Tabla nº10.5: Distribución y características de las ilustraciones por secciones.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS				
	Nº Color	Nº blanco y negro	% Fotos	% Noticias con foto	Tamaño medio (cm ²)	Nº color	Nº blanco y negro	% gráficos	% Noticias con foto	Tamaño medio (cm ²)
Nacional	11	1.008	17,6	39,4	179,9	0	142	14,7	5,5	223,3
Internacional	0	632	10,9	38,3	163,7	0	92	9,5	5,6	124,9
Regional	8	567	9,9	31,7	166,3	1	95	9,9	5,3	139,8
Economía	2	427	7,4	24,6	114,2	0	169	17,5	9,7	112,1
Opinión	0	228	3,9	16,3	86,9	0	124	12,8	8,9	125,5
Sociedad/cultura	12	721	12,7	31,4	165,3	0	78	8,1	3,3	153,7
Espectáculos	4	388	6,8	41,1	143,6	0	0	0	0	0
Deportes	11	651	11,5	41,1	161,5	1	121	12,6	7,6	140,4
Televisión/radio	0	229	3,9	28,1	93,8	0	11	1,1	1,4	158,2
Otras secciones	9	867	15,2	76,0	317,1	0	132	13,7	11,4	351,6

10.1.3.4.1 Fotografías

La sección nacional es la que contiene mayor número de fotografías, con el 17,6% del total, situándose el tamaño medio de las mismas por encima del resto de las secciones con 179,9 cm², a excepción del conjunto de otras secciones, debido al sistema de medida conjunto utilizado en este caso, que lo hace no comparable. Además hay que resaltar que el 39,4% de las noticias de esta sección contienen fotografías, representando el 19,3% de la superficie de la noticia. El conjunto de otras secciones se sitúa en segundo lugar en cuanto al número total de fotografías, con el 15,2% de las mismas, resaltando porque más de tres cuartos de las noticias contienen fotografías (76%), las cuales representan el 32,7% de la superficie analizada (ver Tabla nº 10.5).

En cuanto a la proporción de noticias acompañadas de reportaje gráfico, además de lo citado, cabe destacar que tanto en las noticias de deportes como de espectáculos el

41,1% contienen fotografías, representando los deportes una proporción mayor sobre el total de fotografías (11,5% frente 6,8%), siendo además su tamaño medio superior.

La presencia del color en las fotografías del interior del periódico es algo anecdótico en todas las secciones, no habiéndose hallado ninguna en internacional, opinión, y radio-televisión. En el resto, el porcentaje sobre el total de fotos es muy pequeño, no llegando en ningún caso al 2%, destacando deportes, sociedad y cultura, ya que el 1,6% de las fotografías publicadas en estas secciones son en color.

10.1.3.4.2 Gráficos

Si el color es poco frecuente en las fotografías, (ver Tabla nº 10.5), en los gráficos lo es aún menos, puesto que tan sólo se observan dos con esta característica. La sección de economía es la que mayor número de gráficos contiene, (el 17,5%) y la que posee el mayor porcentaje de noticias acompañadas por los mismos, cerca del 10%, aunque el tamaño medio es el menor (112,1 cm²).

En segundo lugar, se sitúa nacional, con el 14,7%, aunque el porcentaje de noticias de esta sección que acompañan los gráficos es bastante inferior a la sección de economía, tan sólo el 5,5%, siendo, sin embargo, el tamaño medio superior, prácticamente el doble (223,3 cm²) y a excepción de otras secciones son los mayores de todos. Es televisión y radio la que menos gráficos incluye, 1,1% del total, además de ser las noticias de esta sección las que con menor frecuencia se acompañan de los mismos, tan solo el 1,4%.

10.1.3.5 Conclusión del perfil de las noticias por secciones

El análisis del total de los espacios permite realizar un cuadro resumen de la composición de las noticias en función de las diferentes secciones del periódico.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Tabla nº 10.6: Perfil gráfico de las secciones.

SECCIÓN	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	62,5	14,6	19,5	3,4
INTERNACIONAL	61,8	16,6	19,4	2,2
REGIONAL	60,1	17,5	19,6	2,7
ECONOMÍA	78,1	11,4	7,6	2,9
OPINIÓN	83,1	7,6	5,2	4,1
SOCIEDAD/CULTURA	64,7	16,6	17,0	1,7
ESPECTÁCULOS	82,3	7,4	10,4	0,0
DEPORTES	62,9	14,0	19,9	3,2
TELEVISIÓN/RADIO	86,7	6,4	6,4	0,5
OTRAS SECCIONES	53,2	8,3	32,9	5,5

Los resultados permiten comprobar la similitud en cuanto a la composición de las noticias de las secciones nacional, internacional, regional, sociedad, cultura y deportes, con diferencias mínimas que oscilan por debajo del 3%.

Las secciones que se han incluido en el grupo de otras, son las más gráficas ya que el texto representa tan solo algo más de la mitad del espacio, aunque las fotografías suponen el 32,9% del espacio que, sumado a los gráficos asciende al 38,4%. En economía, opinión, espectáculos y radio-televisión sobresale el espacio relativo dedicado a textos, resultando más densas. En economía aumenta el porcentaje dedicado a texto por la información de las cotizaciones de bolsa y otros indicadores económicos, mientras que en televisión y radio incluye la programación diaria como una noticia. En la sección de opinión aumentan los dibujos al contabilizarse como ello, las tiras de humor, generalmente incluidas en esta sección.

10.1.3.6 Análisis del contenido de las noticias según los temas más referidos

Si el estudio de las secciones aproxima al contenido, el estudio de los descriptores permite afinar aún más en la descripción de los temas más tratados en el interior de los diarios. Existe una gran cantidad de descriptores, pero con más de un 4% del número de noticias tan solo los que se refieren a sucesos (4,5%), fútbol y televisión (4,0% en ambos casos). Esto puede transmitir una imagen un poco frívola del medio. Con el 3,4% están las noticias referentes a empresas, de las que el 0,4% son del sector del automóvil. Las

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

siguientes en importancia con un 3,1% son las referidas a la Unión Europea, que incluye las que tienen como protagonistas países comunitarios sea cual sea el tema tratado, ya que si se eliminan la importancia de este descriptor queda reducida al 1,2%.

El 2,1% de las noticias se refieren a música. Entre un 1% y un 2% están los siguientes decriptores: 1,7%: Centro América, Sudamérica, P.S.O.E., humor gráfico y Yugoslavia; entre un 1,4 y 1,5%: Partido Popular, sindicatos, cine, arte, sanidad. Con más de 1%: Estados Unidos, Oriente Medio, U.R.S.S., instituciones, educación, religión, ecología, baloncesto, terrorismo, Justicia, gobierno, Comunidades Autónomas y medios de comunicación.

Este mismo estudio se puede realizar con respecto al espacio. Así, con más de 250.000 cm² caben destacar los siguientes descriptores: televisión con 301.188 cm², bolsa con 268.366 cm², fútbol con 253.717 cm². Los temas relacionados con la literatura ocupan 224.588 cm² y los siguientes en importancia son los sucesos, con 183.023 cm². Con más de 100.000 cm² destaca la Comunidad Europea, P.S.O.E, cine, música, arte, sociedad, Yugoslavia y las elecciones.

10.1.4 Distribución temporal de la información

10.1.4.1 Estudio de la frecuencia y extensión de las noticias a lo largo de la semana

Tabla nº10.7: Distribución temporal del número y del espacio de las noticias.

DÍA	NÚMERO DE NOTICIAS			ESPACIO DE LAS NOTICIAS (CM ²)				
	Número	Media	% Ponde- rado	Tamaño Total	Espacio Medio Diario	% Ponde- rado	Espacio Medio Noticia	Espacio Medio Titular
LUNES	1.954	488,5	13,1	720.675,8	180.168,9	13,0	368,8	44,3
MARTES	2.641	528,2	14,1	893.788,7	178.757,7	12,9	338,4	42,7
MIÉRCOLES	2.233	558,3	14,9	756.767,7	189.191,8	13,9	338,9	43,8
JUEVES	2.141	535,3	14,3	757.506,6	189.379,6	13,7	353,5	39,4
VIERNES	2.084	521,0	13,9	712.290,0	178.072,5	12,8	341,7	43,9
SÁBADO	2.285	571,3	15,2	944.171,7	236.042,9	17,1	413,2	52,3
DOMINGO	2.740	548,0	14,6	1.174.532,0	234.906,4	16,9	428,6	49,5

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

El número de noticias es bastante similar en cada día la semana, aumentando ligeramente los sábados. Con una media de 571,3 noticias se presenta como el que más contiene, con 14,3 por cabecera. El número de noticias desciende, ligeramente, los lunes por un descenso de la actividad tanto política como económica durante el fin de semana. Los domingos, aunque el número de páginas aumenta en todos los periódicos respecto al resto de la semana, el número de noticias no tiene la misma tendencia, ya que suelen publicarse más reportajes, con mayor extensión.

Al estudiar el tamaño de las noticias por los días de la semana, resulta que es también el sábado el día que los periódicos dedican más espacio a noticias, siendo mayor la importancia relativa que el domingo. La diferencia encontrada entre el sábado y el domingo se debe a que el tamaño de las noticias publicadas los sábados son ligeramente inferiores a los domingos, aunque superiores al resto de la semana: 413,2 cm² y 428,6 cm². Los domingos el periódico gana en extensión, aumentando considerablemente el porcentaje respecto al número de noticias. El tamaño de los titulares es, no obstante, menor que el de los sábados (49,5 cm² frente a 52,3 cm²), aunque ambos resultan los mayores de la semana. Sin embargo, el número de páginas de los domingos es por término medio mayor que el de los sábados, pero el espacio dedicado a las noticias es menor. Esto es debido a la importancia que adquiere la publicidad en domingo con 303,6 anuncios por término medio, frente a 217 de los sábados.

El día que contiene menor espacio dedicado a información es el viernes, seguido del martes. Hay que señalar que los viernes suelen ir acompañados de un suplemento, generalmente dedicado a ocio. El resto de los días son bastante similares, tanto en el tamaño de las noticias como en el de los titulares, situándose en todos los casos por debajo de la media. Los lunes son los días con menor contenido en noticias pero aumenta el tamaño. Esto se produce por ser un día en que todos los periódicos dedican mayor espacio a los deportes, (la medición de esta sección se realiza por descriptores y no por noticias, en muchos casos).

10.1.4.2 Distribución temporal de las ilustraciones

Igual que en el caso anterior, y con la finalidad de completar el estudio, se analiza la distribución temporal de fotografías y gráficos. Hay que destacar la presencia de fotografías frente a cualquier otra manifestación en la que puedan aparecer las ilustraciones, como dibujos, gráficos etc.

Tabla n° 10.8: Distribución temporal de las fotografías y gráficos.

DÍA	FOTOS					GRÁFICOS				
	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con foto	Tamaño medio (cm ²)	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con foto	Tamaño medio (cm ²)
Lunes	753	188,3	14	38,5	171,8	124	31,0	13,9	6,3	160,8
Martes	891	178,2	13,3	33,7	156,8	158	31,6	14,2	5,9	156,7
Miércoles	734	183,5	13,7	32,9	170,8	138	34,5	15,5	6,2	177,8
Jueves	753	188,3	14	35,2	164,2	114	28,5	12,8	5,3	183,1
Viernes	721	180,3	13,4	34,6	176,5	81	20,3	9,1	3,9	159,0
Sábado	809	202,3	15	35,4	191,0	128	32,0	14,4	5,6	148,5
Domingo	1.117	223,4	16,6	40,8	210,4	223	44,6	20,1	8,2	207,8

Por término medio, el número de fotografías no varía mucho entre los días de la semana, publicándose entre un mínimo de 178 y un máximo de 188 diarias de lunes a viernes. El mínimo se sitúa en los martes, tanto por el número como por el espacio ocupado. Viernes y miércoles son los siguientes en importancia obteniendo una media de 180,3 y 183,5 respectivamente. Con 188,3 se sitúan lunes y jueves resultando los más gráficos de este conjunto. La importancia de las fotografías aumenta los fines de semana. Así, el domingo es el día que más fotografías se publican, el 16,6% del total. Es importante destacar en el segundo a los sábados, coincidiendo con la publicación de mayor número de noticias, como ya se ha señalado. Igual que aumenta el número, aumenta también la extensión de las mismas sobre el comportamiento medio semanal.

Es interesante comprobar qué porcentaje de noticias están acompañadas de reportaje gráfico y si varía a lo largo de la semana, resultando que sobresalen de nuevo los domingos, con un 40,8% de las noticias. En segundo lugar, los lunes, con el 38,5%. Este aumento vuelve a explicarse por la sección de deportes, una de las más gráficas según

resulta del análisis de las secciones.

La importancia del color en las fotografías es mínima, como ya se ha señalado. Cabe destacar que al estudiar el reparto de esta característica a lo largo de las semana, el viernes es el día con mayor importancia, ya que un 1,5% del total de las fotografías publicadas son en color.

Los gráficos no siguen, en general, la misma pauta de comportamiento que las fotografías, ambos destacan el domingo. Este es el día con mayor número de gráficos, además son los que obtienen un espacio medio mayor con 207,8 cm², muy similar a la media de las fotografías (210,4 cm²). En segundo lugar se sitúan los miércoles, con una media de 34,5 gráficos frente a 183,5 fotografías. Entre una media de 31 y 32 gráficos aparecen los lunes, martes y sábados. Los sábados disminuye el porcentaje de noticias con gráficos a un 5,6% frente a un 6,3% que se ha obtenido para los lunes y un 5,9% para los martes. Los viernes son los días que menos gráficos contienen los periódicos, además de que la proporción de noticias con ellos es menor, tan solo el 3,9%. Pese a esto el tamaño medio no es el más pequeño, con una media de 159,0 cm² frente a 148,5 cm² de los sábados.

10.1.4.3 Análisis conjunto de las características externas de las noticias a lo largo de la semana

Tabla nº 10.9: Perfil gráfico de los días de la semana.

DÍAS	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	67,2	12,1	18,0	2,7
Martes	69,0	12,6	15,6	2,8
Miércoles	67,2	12,9	16,6	3,3
Jueves	69,8	11,2	16,3	2,7
Viernes	67,5	12,8	17,9	1,8
Sábado	68,9	12,7	16,4	2,0
Domingo	64,5	11,6	20,0	3,9

Como se puede apreciar en la Tabla nº 10.9, las diferencias en la composición de las noticias en función de los días de la semana son menos acusadas que las que se

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

encuentran al hacer esta comparación por secciones. El domingo es el día con un comportamiento más atípico, resultando más gráfico, ya que el 20% del espacio total está dedicado a las publicación de fotografías y cerca del 4% a dibujos o gráficos, mientras que los jueves adquiere importancia el texto, siendo más denso. Los miércoles, viernes y sábados destacan los titulares, aunque la diferencia es mínima respecto al resto de la semana.

10.1.5 Análisis bimensual del reparto de las noticias

En el estudio temporal de la importancia del contenido informativo de los diarios se debe tener en cuenta el día de su publicación y el mes en el que aparecen referidos. Dadas las características de la muestra se considera más representativo un análisis conjunto bimensual del número de noticias referidas a cada período, obteniendo los resultados que aparecen en la Tabla nº 10.10.

Tabla nº10.8: Distribución bimensual de la información.

PERÍODO	Nº TOTAL NOTICIAS	%	MEDIA DIARIA	% PONDERADO
ENERO-FEBRERO	2.200	13,7	550,0	17,1
MARZO-ABRIL	2.817	17,5	563,4	17,5
MAYO-JUNIO	3.290	20,5	548,3	17,1
JULIO-AGOSTO	2.383	14,8	476,6	14,8
SEPTIEMBRE-OCTUBRE	2.688	16,7	537,6	16,7
NOVIEMBRE-DICIEMBRE	2.700	16,8	540,0	16,8

Dadas las características de la muestra, se consideran cinco días en cada período excepto en enero-febrero que son cuatro y en marzo-abril seis, por lo que es necesario ponderar los resultados.

El primer semestre del año resulta más pródigo en noticias, dándose en los tres períodos bimensuales los porcentajes y las medias más altas del año, aunque este resultado puede estar ligeramente sesgado debido a que en el año de análisis se celebran las elecciones generales en España, 6-Junio-93 y la contingencia informativa con un hecho de esa transcendencia política aumenta considerablemente.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

En el período veraniego, julio-agosto, el número de noticias disminuye, no llegando al 15% del total, debido principalmente al descenso en la actividad económica y política. A partir de septiembre la actividad informativa comienza a relanzarse, situándose en el último cuatrimestre del año con porcentajes prácticamente similares en ambos períodos bimensuales, a los del primer semestre.

Se puede concluir que existe un comportamiento homogéneo diario y comportamiento heterogéneo mensual.

10.1.6 Análisis de la importancia informativa de la página par frente a la impar y otras posiciones

En este apartado del análisis se contabilizan las noticias en función de la página donde aparecen publicadas: página par, página impar, varias páginas, y otras posiciones. Además, muchas de ellas aparecen siempre en la misma posición, como son las de televisión y radio que lo hacen al final de los diarios. Bajo la denominación de otras posiciones se consideran también las noticias que aparecen publicadas en las secciones de espectáculos y deportes, que el método de medición utilizado no recoge el número de página.

Tabla n° 10.11: Número y espacio de las noticias en función de la ubicación en página par o impar.

PÁGINA	N° Noticias	%	DISTRIBUCIÓN ESPACIAL			
			Tamaño Total (cm ²)	% Tamaño	% Titulares	% Ilustraciones
Página impar	5.645	35,1	1.543.020,7	25,9	16,1	21,3
Página par	6.769	42,1	1.769.393,4	29,7	14,0	19,1
Varias páginas	749	4,7	1.387.916,6	23,3	8,5	23,7
Otras posiciones	2.915	18,1	1.259.401,7	21,1	9,6	15,5

Los resultados muestran que el mayor número de noticias se ubica en las páginas pares del periódico, corroborando el resultado del análisis de la publicidad en el que se comprueba que el mayor porcentaje de anuncios se incluye en las páginas impares. Estas

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

conclusiones se mantienen respecto al espacio dedicado a las noticias, aunque se aprecia que el tamaño medio de las publicadas en página par es el más pequeño con una media de 261,3 cm². Por tanto, las páginas pares se caracterizan por la diversidad de artículos y menor tamaño que en otras posiciones.

El 35,1% de las noticias se publican en página impar, representando la segunda posición por número de noticias y por espacio total ocupado. Son ligeramente superiores a las de la página par, con una media de 273,0 cm². El conjunto de las informaciones en las que no se ha tenido en cuenta la página de publicación, representan el 18,1% del total y el 21,1% del espacio. El tamaño medio, 432 cm², aumenta considerablemente respecto a las publicadas en página par o impar. Se debe tener en cuenta que en estas secciones se localiza por ejemplo, la cartelera o la programación diaria de radio-televisión.

Las publicadas en varias páginas representan el conjunto menor respecto al número, aunque la importancia aumenta considerablemente respecto al espacio, ya que representan el 23,3% del mismo. Obviamente el tamaño medio de estas noticias es muy superior al resto, con una media 1.853 cm². Cabe destacar la importancia que adquiere el material gráfico que acompaña a este tipo de noticias, ocupando un 23,7% del espacio.

Tras realizar un estudio global de las características del interior de los periódicos, se efectúa un análisis de los mismos parámetros individualizado en cada uno de ellos, ya que existen muchas diferencias entre el comportamiento individual del diario y el global.

10. 2 ANÁLISIS DEL INTERIOR DE ABC

10.2.1 Distribución espacial de las noticias en *Abc*

Al igual que en el análisis conjunto de todos los periódicos, la posición en la que se ubica mayor número de unidades de información es la columna, obteniendo un porcentaje superior al global, el 36,5% de las mismas. Sin embargo el tamaño medio es

considerablemente inferior al del conjunto, efecto de que la superficie de la página de *Abc* es inferior a la del resto de los periódicos. Obviamente, por espacio la importancia de esta posición desciende, obteniendo el 20,3% del total, debido a que estas noticias son en general pequeñas con un espacio medio de 199,9 cm², cercano aunque por debajo del tamaño medio del conjunto de los diarios. La importancia relativa del titular es ligeramente superior que la del conjunto, 14,1% frente 13,9%.

Tabla nº 10.12: Noticias por posición y tamaño en *Abc*.

POSICIÓN	Número Noticia	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Medio (cm ²)	Tamaño Titular (cm ²)	Tamaño Medio Titular (cm ²)	% Titular sobre Noticia
Varias pág.	147	3,8	344.611,5	24,5	2.344,3	18.930,1	128,7	5,5
Doble pág.	139	3,6	134.640,7	9,6	968,6	19.334,7	139,1	14,4
Una pág.	629	16,1	315.469,9	22,5	501,5	38.492,7	61,2	12,2
1/2 pág. superior	856	21,9	206.171,7	14,7	240,8	43.263,6	50,5	20,9
1/2 pág. inferior	645	16,5	94.060,2	6,8	145,8	16.251,7	25,2	17,3
Columna	1.429	36,5	285.789,0	20,3	199,9	40.315,5	28,2	14,1
Otras	71	1,8	23.663,8	1,7	333,3	2.297,1	32,3	9,7

En segundo lugar en cuanto al número de noticias, se sitúa el conjunto que destaca en la media página superior, aunque en este caso el porcentaje es casi 10 puntos inferior al resultado de análisis conjunto. De la misma forma, disminuye la importancia relativa del espacio ocupado por estas noticias, así como su tamaño medio. En *Abc* los titulares de estas informaciones resultan tener un tamaño ligeramente superior a la media del sector. Así, mientras que por el tamaño total son un 30% menores que el conjunto, los titulares son un 3% mayores y en consecuencia, una mayor importancia relativa de los mismos, representando el 20,9% de las noticias frente al 15,6% que se obtiene para el conjunto.

Aunque el conjunto dedica mayor espacio a las noticias ubicadas en la media página superior, *Abc* sobresale por dar más importancia a las noticias que ocupan varias páginas, las cuales representan el 24,5% del espacio total. El tamaño medio es superior al del sector, por lo que, teniendo en cuenta que las páginas de *Abc* son las más pequeñas, indica que los reportajes, noticias o monográficos, ocupan mayor número de hojas que en el resto de los diarios. El tamaño medio de los titulares es ligeramente inferior que en el sector.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

El 16,1% de las noticias se manifiestan en una página y ocupan el 22,5% del espacio total. Tanto el tamaño medio total como el de sus titulares es, obviamente, inferior al del sector, aunque la proporción titular-noticia es ligeramente superior. Las informaciones a doble página son el 3,6% del número y el 9,6% del espacio estudiado, destacando sobre las anteriores la relevancia de los titulares, que obtienen un espacio medio de 139,1 cm², o un 14,4% de la superficie. Las más pequeñas son las que aparecen ubicadas en el faldón de la página, con 145,8 cm² de media. El 17,3% de la superficie se dedica a titulares, lo que resulta una proporción importante para lo habitual en este diario.

10.2.2 Estudio de la distribución espacial del material gráfico en *Abc*

En términos generales, se aprecia -por los resultados de los análisis- que *Abc* es menos gráfico que el resto ya que la proporción entre el número de noticias y el número de fotografías es menor.

Tabla nº 10. 13: Ilustraciones de *Abc* en función de la posición.

POSICIÓN	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS				
	Nº Color	Nº sin color	% Fotos	% Noticia con foto	Tamaño medio (cm ²)	Nº color	Nº sin color	% de gráfico	% Noticias con gráfico	Tamaño medio (cm ²)
Varias pág.	4	54	4,9	39,5	878,8	0	31	10,7	21,1	280,3
Doble pág.	8	64	6,2	51,8	255,8	0	67	23,1	48,2	200,7
Una pág.	5	281	24,5	45,5	223,8	0	79	27,2	12,6	101,5
1/2 superior	1	294	25,3	34,5	114,5	0	41	14,1	4,8	84,7
1/2 inferior	0	164	14,1	25,4	123,1	0	7	2,5	1,1	70,2
Columna	0	283	24,3	19,8	43,9	0	64	22,1	4,5	79,2
Otras	0	8	0,7	11,3	81,0	0	1	0,3	1,4	2.680,4

10.2.2.1 Fotografías

Son las noticias ubicadas en la media página superior las que contienen mayor número de fotografía, 25,3% del total, connotando que el 34,5% incluyen imágenes de este tipo, siendo el porcentaje más alto de los artículos que ocupan menos de una página. Las noticias a doble página son la más gráficas ya que más de la mitad están acompañadas de

reportaje gráfico, aunque este valor es inferior al del conjunto. Se puede deducir que en general, las noticias más gráficas son las más grandes, es decir las que ocupan una, dos o más páginas.

De las noticias en columnas, el 19,8% contiene foto y dado que esta es la posición donde aparece el mayor número de noticias, el conjunto de las fotografías representa el 24,3%. En cuanto al tamaño de la fotografías, obviamente resultan inferiores que las que acompañan a reportajes de varias páginas y que en el sector en general, como ocurre con el tamaño medio de las noticias. Al contrario que en el resto de los diarios, las fotografías de las noticias de la media página inferior son mayores que las de la superior.

Las fotografías en color son una parte poco representativa del total de las analizadas, siendo en las noticias a doble página, ubicadas en el centro del diario donde su presencia es mayor.

10.2.2.2 Gráficos

Al contrario que con las fotografías, los dibujos aparecen prácticamente en todas las posiciones y por encima de lo que ocurre en el conjunto. Son las noticias de una página las que tienen mayor número de dibujos, el 27,2% del total; pero en las noticias a doble página es en las que se dan con mayor frecuencia pues prácticamente la mitad los incluyen. Si las informaciones ubicadas en la parte inferior de la página tienen un índice de fotografías por noticia mayor que el conjunto, en cuanto al contenido de gráficos resultan ligeramente inferiores, ocurriendo lo mismo con las noticias que destacan en la parte superior de la página.

El tamaño medio es en todos los casos inferior al tamaño medio del conjunto, siendo, obviamente los gráficos o dibujos que acompañan las noticias de varias páginas los mayores, aunque menores que en el sector.

10.2.3 Composición de la noticia en *Abc* en función de su posición

Teniendo en cuenta la distribución espacial interna de las noticias dependiendo de la posición que ocupan, se realiza un cuadro resumen de la composición de las noticias en *Abc* (Tabla nº 10.14).

Tabla nº 10.14: Composición de las noticias en *Abc* en función de su posición.

SECCIÓN	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Varias pág.	2.344,3	77,2	5,5	14,8	2,5
Doble pág.	968,6	65,4	14,4	13,7	9,9
Una pág.	501,5	63,2	12,2	20,3	2,5
Media pág. superior	240,8	58,7	21,0	16,4	1,7
Media pág. inferior	145,8	60,3	17,2	22,0	0,5
Columna	199,9	79,8	14,1	4,4	1,8
Otras	333,3	76,2	9,7	2,7	11,3

Se aprecia que en *Abc* las noticias con mayor proporción de texto son las situadas en columnas (79,8%), en detrimento de fotografías y gráficos, siendo las más densas y las de tamaño más reducido. Las ubicadas en la parte superior de la página son las que conceden más importancia a los titulares, el 21% de la superficie, mientras que el 18,1% se dedica a ilustraciones, por lo que resultan ser las más ligeras en lo que a texto se refiere. Por último, de las noticias que ocupan menos de una página hay que señalar que las de la parte inferior sobresalen por dedicar a las fotografías una media del 22% de su espacio y a gráficos un 0,5%, mientras que los titulares representan el 17,2%. Por tanto, el texto representa el 60,3%, resultando ser las segundas menos densas.

En las noticias que ocupan una, dos o más páginas, sorprende que cuanto más grandes son, más importancia adquiere el texto. Así, mientras que en las de una página ocupa el 63,2% de la superficie, en las de doble página el 65,4%, en las de tres o más el 77,2%, por tanto, cuanto más grandes más densas. De estas posiciones, los titulares adquieren mayor importancia relativa en doble página, seguidos de una página y apenas tiene importancia en las de tres o más. Los gráficos destacan sobre todo en doble página con el 9,9% de su superficie, mientras que en las otras dos posiciones se dedica tan sólo un 2,5% en cada una de ellas.

10.2.4 Distribución temporal de las noticias en *Abc*

El objetivo de este epígrafe es determinar si existen diferencias en cuanto al perfil del periódico a lo largo de la semana, a través del análisis de las características externas de las noticias (Tablas nº 10.15 y nº 10.16).

Tabla nº 10.13: Distribución temporal por número y espacio de *Abc*.

DÍA	NÚMERO			TAMAÑO(cm²)				
	Total	Número Medio	% Ponderado	Tamaño Total	Tamaño Medio Diario	% Ponderado	Tamaño Medio Noticia	Tamaño Medio Titular
LUNES	477	119,2	13,1	175.934,4	43.983,6	13,4	368,8	46,9
MARTES	673	134,6	14,8	233.690,4	46.738,1	14,3	347,2	43,2
MIÉRCOLES	531	132,7	14,5	201.284,5	50.321,1	15,4	379,0	48,2
JUEVES	520	130,0	14,2	170.078,4	42.519,6	13,0	327,0	42,9
VIERNES	524	131,0	14,4	204.674,4	51.168,6	15,6	390,6	46,3
SÁBADO	532	133,0	14,6	176.262,9	44.065,7	13,5	331,3	42,3
DOMINGO	659	131,8	14,4	242.478,9	48.495,7	14,8	367,9	49,5

Abc es muy homogéneo a lo largo de toda la semana en número de noticias, alrededor de 130 diarias, con un porcentaje del 14,5% aproximadamente, exceptuando el comportamiento del lunes, que publican por término medio menor número, (119,2). Como se aprecia, coincide con los resultados del sector, en que también son los lunes los días de menor número de noticias por término medio. El martes es el día que más noticias contiene aunque con una diferencia de tan solo 0,2% sobre el siguiente, el sábado. El domingo tiene un comportamiento similar a los días anteriores, con una media de 131,8 noticias, figurando por encima del viernes y del jueves.

La uniformidad respecto al número no es concluyente ya que se debe comprobar si además lo es respecto al tamaño. Una variación en esta última característica dará lugar a soportes heterogéneos a lo largo de la semana. *Abc*, respecto a este criterio, continua siendo bastante homogéneo, aunque aumentan las diferencias respecto al análisis anterior, que en ningún caso resultan significativas (Tabla nº 10.15).

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

El día que se dedica mayor espacio a las informaciones es el viernes con el 15,6% del total y dado que tiene un comportamiento medio en cuanto al número, estas son más grandes con un espacio medio de 390,6 cm². Estos resultados son contrarios al conjunto, en que es precisamente el viernes cuando es menor el espacio dedicado a las noticias.

En el caso opuesto, el día que menor espacio se destina es el jueves, que en el conjunto se sitúa en un término medio. La diferencia con el viernes es de 2,6 puntos, ya que a este día pertenece un 13% de espacio analizado. Los sábados tienen también un comportamiento atípico respecto al del conjunto de los diarios, ya que este día se dedica mayor espacio a las noticias, mientras que en *Abc* es al contrario (13,5% del espacio), por tanto las noticias son pequeñas, con un espacio medio de 331,3 cm².

10.2.4.1 Distribución temporal de las ilustraciones en *Abc*

Del análisis anterior se deduce que el perfil del diario *Abc* es bastante homogéneo a lo largo de la semana. Es necesario un estudio más profundo para comprobar si el equilibrio se mantiene en el análisis de las características gráficas consecuencia de la composición interna de la noticia (Tabla nº 10.16).

Tabla nº 10.16: Distribución temporal de las ilustraciones en *Abc*.

DÍA	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS				
	Nº	Media Diaria	% ponderado	% Noticia con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº	Media Diaria	% ponderado	% Noticia con Gráfico	Tamaño medio (cm ²)
Lunes	151	37,7	13,9	31,7	145,5	50	12,5	18,7	15,5	122,9
Martes	180	36,0	13,2	26,7	160,7	54	10,8	16,2	8,1	120,7
Miércoles	157	39,2	14,4	29,6	215,0	39	9,7	14,6	7,3	158,6
Jueves	157	39,2	14,4	30,2	154,3	31	7,7	11,6	5,9	153,9
Viernes	150	37,5	13,8	28,6	231,7	21	5,2	7,9	4,0	168,9
Sábado	163	40,7	15,0	30,6	133,0	34	8,5	12,7	6,4	99,5
Domingo	208	41,6	15,3	31,6	172,8	61	12,2	18,3	9,3	185,8

10.2.4.1.1 Titulares

El espacio medio de los titulares oscila en un intervalo pequeño: un mínimo de 42,3 cm² para los sábados y un máximo de 49,5 cm² los domingos, siendo bastante homogéneos a lo largo de la semana. Esta homogeneidad se ratifica al comprobar que la importancia relativa de los mismos en el reparto del espacio de la noticia se mueve en un intervalo aún más pequeño, con un máximo para los domingos del 13,5% y un mínimo los viernes con el 11,9%.

10.2.4.1.2 Fotografías

El fin de semana en general y el domingo en particular es cuando más fotografías contiene el diario, igual que en el comportamiento general. El más gráfico es el domingo ya que el 15,3% es espacio fotográfico, aunque el día en que la proporción de noticias con foto es mayor corresponde al lunes, con una diferencia de tan solo el 0,1% sobre los domingos. El espacio medio los lunes es más pequeño con 145,5 cm², frente al de los domingos con una media de 172,8 cm².

El sábado se publica una media de 40,7 fotografías, similar en número al domingo, pero son más pequeñas, con un espacio medio de 133 cm². Viernes y miércoles resaltan por ser los días en que el tamaño medio de las fotografías es mayor con 231,7 y 215,0 cm² respectivamente, aunque tan solo van acompañadas por las mismas un 28,6% y 29,6% de las noticias. Por último, mientras el jueves es el día en el que se obtiene un tamaño medio menor (154,3 cm²), el martes destaca por la escasez de noticias con fotografía, tan sólo el 26,7%.

El análisis de fotografías por días da un resultado más homogéneo que por secciones, al quedar neutralizado el efecto de algunas de ellas, como por ejemplo el de "Actualidad gráfica", que se publica diariamente e incluye el reportaje gráfico de las noticias que se desarrollan en otras secciones.

10.2.4.1.3 Dibujos

Es común encontrar en los artículos de este diario dibujos del protagonista de la noticia o del autor, en el caso de opinión o firmas. El día que más aparecen es el lunes, con el 18,7% del total, además de ser el que mayor número de noticias están acompañadas por este tipo de ilustración, concretamente el 15,5%. Siendo en este punto contrario al conjunto, en que precisamente el lunes es de los días que menos gráficos o dibujos se publican. Este resultado está influido porque el lunes es el día en que la sección de deportes es más extensa y es precisamente una de las que más contiene.

En segundo lugar destacan los domingos, con el 18,3% de los gráficos, aunque tan sólo el 9,3% de noticias de este día tienen esta característica, siendo el tamaño de los mismos mayor, con una media de 185,8 cm², frente a 122,9 cm² de media el lunes. El sábado se aprecia que el tamaño medio es inferior con 99,5 cm² y una media de 8,5 gráficos que supone que tan sólo el 6,4% tienen la característica. Son jueves y viernes los que menos noticias contienen dibujos, un 5,9 y 4,0% respectivamente.

En resumen, también en este punto *Abc* tiene un comportamiento diferente al del resto, ya que no es frecuente encontrar dibujos y en la mayoría de los casos tan sólo acompañan e ilustran el humor y no el resto de las noticias o secciones.

10.2.4.2 Conclusión sobre el perfil de *Abc* respecto del día de publicación

Tabla nº 10.17: Composición temporal de las noticias en *Abc*.

DÍAS	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	368,8	71,3	12,7	12,5	3,5
Martes	347,2	72,4	12,5	12,4	2,8
Miércoles	379,0	67,4	12,7	16,8	3,1
Jueves	327,0	69,8	13,1	14,2	2,8
Viernes	390,6	69,4	11,9	17,0	1,7
Sábado	331,3	73,0	12,8	12,3	1,9
Domingo	367,9	67,0	13,5	14,8	4,7

El día en que las noticias resultan menos densas en cuanto al texto es el domingo con tan sólo un 67% del espacio, siendo el día en que mayor importancia adquieren tanto los titulares como los gráficos, no así las fotografías. A excepción del comportamiento de las fotografías, este resultado coincide con el del análisis conjunto, aunque la importancia relativa del texto es mayor.

La proporción del espacio dedicado a los titulares es, en todos los casos, mayor que en el conjunto, no así la del espacio total dedicado a las fotografías, que es menor, siendo en el caso de los gráficos los resultados similares.

10.2.5 Contenido de *Abc*

10.2.5.1 Estudio del número de noticias y extensión de las secciones en *Abc*

En cuanto al número de noticias destaca sociedad y cultura, con el 15,6%, pero respecto al espacio disminuye hasta el 12,4%, ya que se trata de noticias pequeñas con un tamaño medio de 284,9 cm², por debajo de la media (358,3 cm²). Los titulares de esta sección, con 55,8 cm² de media, son superiores a la global (45,6 cm²).

La sección nacional ocupa el segundo lugar por número. Si se compara este resultado con el del total se aprecia que esta relación es menor que la resultante del conjunto, ya que esta sección es la que ocupa el primer lugar por número de noticias. Este segundo lugar se mantiene en cuanto al espacio, 12,8%, siendo inferior su importancia respecto a la del conjunto, con un 15,8% del total de la superficie. Se trata de noticias pequeñas, menores que la media del diario y que la del sector, aunque los titulares son ligeramente superiores al tamaño medio y la importancia relativa de los mismos (14,9%), es similar a la del conjunto.

Este diario contiene monográficos especiales que se publican de forma irregular como "Los Análisis de *Abc*", otras secciones, como "Actualidad Gráfica", situada en las

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

primeras páginas del diario, junto con "Las Caras de la Noticia" y "Gente" o "Reportaje Gráfico" situadas en las últimas páginas, que aparecen de forma regular y diaria. Por lo ello, el grupo de otras secciones se sitúa en tercer lugar en número de noticias, con el 11,3% del total. Sin embargo respecto al espacio, la importancia de esta sección aumenta considerablemente ya que representa el 17,8% de la superficie, por lo que es la primera sección por este concepto. Se trata de noticias grandes, con un tamaño medio de 567,9 cm², superior a la media del diario. La importancia relativa de otras secciones sobre el resto es superior a la del sector, lo que indica que este tipo de información que no es común al resto ocupan un lugar importante dentro *Abc* o lo que es lo mismo la probable singularidad de este diario.

Tabla nº 10.18: Distribución en *Abc* del número y la extensión de las noticias por secciones.

SECCIÓN	Número	%	NOTICIAS (cm ²)			TITULARES (cm ²)		
			Tamaño Total	Tamaño medio	% Tamaño	Tamaño Total	Tamaño medio	% sobre noticia
Nacional	578	14,7	180.415,3	312,1	12,8	26.687,7	46,5	14,9
Internacional	404	10,3	104.253,0	258,0	7,4	22.254,9	55,1	21,3
Regional	411	10,5	128.851,5	313,5	9,1	26.983,9	65,7	20,9
Economía	440	11,2	170.785,2	388,1	12,2	17.702,5	40,2	10,4
Opinión	369	9,4	94.613,5	256,4	6,7	7.426,0	20,1	7,8
Sociedad/Cultura	610	15,6	173.807,7	284,9	12,4	34.014,7	55,8	19,6
Espectáculos	232	5,9	130.232,5	561,3	9,3	9.616,2	41,4	7,4
Deportes	312	7,9	95.166,9	305,0	6,8	16.926,1	54,3	17,8
Televisión/Radio	122	3,1	75.813,6	621,4	5,4	2.655,1	21,8	3,5
Otras	441	11,3	250.467,6	567,9	17,8	14.438,2	32,7	5,7

En cuarto lugar por número de noticias, economía, con una participación más significativa en este diario que en el conjunto que, aunque están en la misma posición la importancia relativa es menor. Por espacio representa el 12,2%, con artículos grandes, por encima de la media con 388,1 cm², no así los titulares que se sitúan por debajo, con el 10,4% del espacio de la noticia.

Con una magnitud similar se sitúan regional e internacional, 10,5% y 10,3% respectivamente del número de noticias, pero la diferencia en cuanto al espacio es más acusada ya que representan un 9,1% y un 7,4% respectivamente. Esta similitud en número

y diferencia en espacio da lugar a noticias disímiles. En general, son más pequeñas las de internacional, con un tamaño medio de 258,0 cm², frente a 313,5 cm² para las regionales. En ambas juegan un papel importante los titulares, destacando los de internacional que representan un 21,3% del espacio de la noticia, frente a un 20,9% en regional.

El 9,4% de las noticias corresponden a opinión, porcentaje superior que el resultante del análisis conjunto, siendo la importancia relativa respecto al espacio del 6,7%, ligeramente superior a la del conjunto. Son los artículos más pequeños del diario, con una media 256,4 cm², en los que los titulares ocupan el 7,8% del espacio.

Deportes es la próxima, con el 7,9% de las noticias, porcentaje menor que el que obtenido en el sector. La importancia desciende si se estudia respecto al espacio, con un 6,8% del total. Son artículos pequeñas, menores que la media, en las que los titulares representan el 17,8% del espacio. Por último hay que señalar que las secciones de espectáculos y televisión son las que acaparan menor número de noticias en *Abc*, el 5,9% y 3,1% respectivamente. Estos porcentajes aumentan en relación al espacio total, sobresaliendo por el tamaño las noticias de ambas secciones, muy por encima de la media del diario. Ambas coinciden en la limitada importancia relativa de los titulares.

10.2.5.2 Perfil gráfico de las secciones en *Abc*

Es necesario distinguir entre fotografías y dibujos a la hora de estudiar cómo son las noticias y la importancia que conceden a las ilustraciones como soporte gráfico de apoyo al contenido.

Los resultados permiten verificar el menor carácter gráfico de *Abc* de todas las secciones en comparación con el resto de los diarios, ya que a excepción de las noticias englobadas en el conjunto de otras secciones, el porcentaje de las noticias con foto o dibujo es mínimo.

Tabla nº 10.19: Perfil gráfico de las secciones en *Abc*.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS					DIBUJOS / GRÁFICOS			
	Nº color	Nº sin color	% por sección	% noticias con foto	Tamaño medio (cm²)	Nº sin color	% por sección	% noticias con gráfico	Tamaño medio (cm²)
Nacional	1	193	16,6	33,6	132,1	45	15,5	7,8	220,8
Internacional	0	60	5,2	14,8	42,9	43	14,8	10,6	90,6
Regional	5	74	6,8	19,2	133,3	38	13,1	9,2	140,7
Economía	0	54	4,6	12,3	26,1	55	19,0	12,5	119,8
Opinión	0	108	9,3	29,3	47,3	6	2,1	1,6	63,2
Sociedad/cultura	6	84	7,7	14,7	101,8	42	14,5	6,9	132,9
Espectáculos	1	83	7,2	36,2	77,6	0	0,0	0,0	0,0
Deportes	0	47	4,1	15,1	78,5	52	17,9	16,7	111,6
Televisión/radio	0	17	1,5	13,9	47,1	4	1,4	3,3	86,8
Otras secciones	5	428	37,1	98,2	312,4	5	1,7	1,1	805,5

10.2.5.2.1 Fotografías

El 29,5% de las noticias contienen de fotografías, aunque el reparto de las mismas por secciones es bastante irregular ya que hay secciones en que casi todos los artículos incluyen y otras, en que apenas. Sobresale tanto por el número como por la proporción de noticias con imagen otras secciones. Son fotografías grandes, con un tamaño medio de 312,4 cm² y principalmente en blanco y negro. Así, por ejemplo la sección diaria denominada reportaje gráfico publica fotografías sobre actualidad de noticias que se desarrollan en otros apartados del diario.

En segundo lugar se sitúa nacional, con el 16,6% del total. Siguiendo la pauta general del periódico, el número de fotografías con respecto al número de noticias es menor que en el sector, (33,6% frente al 39,4%) aunque las diferencias son inferiores que las del resto de secciones. Son grandes, con una superficie media menor que la mitad de las anteriores, en concreto 132,1 cm² de media. Sorprende que el conjunto de los artículos de opinión de este diario ocupen la tercera posición, con el 9,3% de las fotos. Son pequeñas, con una superficie media de 47,3 cm², resultando el comportamiento de esta sección contrario a la mayoría de los diarios.

En el resto de las secciones las noticias apoyadas por fotografías son pocas, así por

orden decreciente el 7,7% de las noticias de sociedad y cultura, el 7,2% de espectáculos, el 6,8 de regional, el 5,2% de internacional, el 4,6% de las de economía y el 4,1% de deportes. Exceptuando las fotografías que acompañan a regional, con un espacio medio de 133,3 cm² y sociedad-cultura con 101,8 cm², el resto se caracterizan por ser pequeñas, obteniéndose el mínimo en la sección de economía con un espacio medio de 26,1 cm² y el máximo en deportes con 78,5 cm², siendo en el resto de los diarios una sección con importante apoyo gráfico.

El color en *Abc*, al igual que en el sector, es algo anecdótico representando las fotografías en color tan solo el 1,5% del total y es en la sección de sociedad donde este porcentaje es mayor, al significar algo más del 7% del total de fotografías de esta sección.

10.2.5.2.2 Dibujos

Del análisis de los dibujos-gráficos publicados en *Abc* y su comparación con el resultado general se observa una tónica contraria a las fotografías, ya que es más frecuente encontrar noticias con esta característica que en el resto, a excepción de las secciones de opinión y otras secciones.

Economía resalta por el número de gráficos, el 19% del total, aunque son las noticias de deportes las que con mayor frecuencia están acompañadas por los mismos, el 16,7% de las mismas. En sentido contrario, opinión y otras secciones son las que menor número de gráficos contienen, llegando en ambos casos el número de noticias acompañadas de gráficos al 2%. Cabe destacar que el tamaño medio es en todas las secciones mayor que el de las fotografías.

Los gráficos en color no se han señalado en columna aparte, ya que solo aparece uno en todo el análisis, resultando poco frecuentes y poco significativos.

10.2.5.3 Composición de la noticias en las secciones de *Abc*

Tabla nº 10.20: Composición de las noticias de *Abc* por secciones.

SECCIÓN	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	312,1	65,1	14,9	14,5	5,5
INTERNACIONAL	258,0	72,4	21,3	2,5	3,7
REGIONAL	313,5	66,7	20,9	8,2	4,2
ECONOMÍA	388,1	84,9	10,4	0,8	3,9
OPINIÓN	256,4	86,3	7,9	5,4	0,4
SOCIEDAD/CULTURA	284,9	71,9	19,6	5,3	3,2
ESPECTÁCULOS	561,3	87,6	7,4	5,1	0
DEPORTES	305,0	72,2	17,8	3,9	6,1
TELEVISIÓN/RADIO	621,4	95,0	3,5	1,1	0,5
OTRAS SECCIONES	567,9	38,6	5,8	54,0	1,6

El análisis conjunto de la distribución de los espacios confirma la densidad del diario *Abc* frente al resto. A excepción de otras secciones, el espacio dedicado a texto domina sobre el conjunto del resto de los atributos.

Sorprende que en una sección como espectáculos, el 87,6% de la superficie de las noticias sea texto, el 7,4% titulares y tan sólo el 5,1% a fotografías; en deportes sucede algo similar, aunque aumenta la importancia de los gráficos a un 6,1%. Aparte de en otras secciones, las fotografías destacan principalmente en nacional, resultando menos densas que las señaladas, con el 65,1% de la superficie dedicado a texto. En el resto de los apartados el espacio de las fotografías no alcanza en ningún caso más del 10%, siendo incluso en algunas secciones mayor el espacio dedicado a los gráficos.

10.2.6 Análisis del contenido de *Abc* a través de los descriptores de las noticias

Si las secciones aproximan al contenido de un diario, los descriptores ayudan a perfilar cuáles son los temas concretos más tratados. Bolsa, televisión y fútbol son los asuntos que más espacio ocupan en las páginas de este diario; el primero un total de 77.185 cm² y una media de 2.756 cm², se trata por tanto de informaciones grandes, que se extienden por varias páginas y los titulares tan sólo representan un 0,6% de la noticia.

Televisión tiene un perfil similar. Se trata de la programación, en la que apenas tienen importancia los titulares ni las fotografías. El fútbol ocupa menos espacio y las noticias, aunque grandes, al contrario que en los casos anteriores, son menores que la página, con una media de 397,6 cm². Los titulares adquieren importancia en estas noticias frente a las anteriores, significando el 17,3 del espacio, mientras que las ilustraciones representan tan sólo un 10,9%.

Literatura, famosos y sucesos son las siguientes materias, por orden decreciente de importancia respecto al espacio. Se trata de noticias con perfiles muy diferentes. Las primeras y las segundas ocupan más de una página -por término medio- con 759,9 cm² y 921,5 cm² respectivamente, mientras que las terceras son más pequeñas con una media de 327,1 cm². Las de famosos tienen un importante apoyo fotográfico. Así, más de la mitad del espacio se dedica a fotografía (51,4%), mientras que los titulares destacan en las de sucesos con 16,6 %.

Los siguientes temas más tratados son Comunidades Autónomas, religión, Madrid, Comunidad Europea, música, Estados Unidos, monarquía, P.S.O.E, Centro y Sudamérica, cine, toros, U.R.S.S., Yugoslavia, elecciones y terrorismo. Todos ellos ordenados por orden decreciente en importancia respecto a la superficie total analizada. La simple visión del orden y la posterior comparación con los otros confirma la singularidad de este diario.

10.3 ANÁLISIS INTERIOR DE *DIARIO 16*

10.3.1 Distribución espacial de las noticias en *Diario 16*

El mayor número de noticias están ubicadas en columna, (42,4%), coincidiendo con el global, aunque la concentración en esta posición es superior en *Diario 16*. Asimismo, por el espacio, este porcentaje disminuye hasta el 24,1% ocupando un tercer puesto, tras de las noticias de una página y las situadas en la media página superior, que son prácticamente iguales al tamaño medio del sector para esta posición con 204,4 cm².

Tabla n° 10.21: Noticias por posición y tamaño en *Diario 16*.

POSICIÓN	Número Noticias	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Medio (cm ²)	Total Titular (cm ²)	Tamaño Medio Titular (cm ²)	% Titular sobre Noticia
Varias pág.	47	1,5	106.296,7	9,1	2.362,1	6.906,3	146,9	6,5
Doble pág.	32	1,0	35.980,8	3,1	1.332,6	3.512,2	109,7	9,7
Una pág.	322	10,8	319.189,5	27,5	991,2	44.808,7	139,1	14,1
1/2 pág. superior	747	24,9	301.872,3	26,1	404,6	48.801,3	65,3	16,2
1/2 pág. inferior	566	18,9	111.344,6	9,6	197,0	22.939,8	40,5	20,6
Columna	1.273	42,4	279.090,0	24,1	219,2	45.171,0	35,4	16,2
Otras	17	0,5	7.2737,1	0,5	452,3	267,7	15,7	3,7

En segundo lugar por número de noticias y siguiendo la pauta general, destacan las ubicadas en la parte superior de la página con el 24,9% del total. Pero mientras esta posición es la más representativa del conjunto respecto al espacio total, en *Diario 16* ocupa un segundo lugar cediendo, su primacía a una página, pese a que el tamaño de estas sea mayor en *Diario 16* que en el sector, con una superficie media de 404,6 cm². Asimismo, son superiores los titulares, así como la proporción que representan del espacio total de las noticias con un 16,2%, frente al 15,4% del sector.

Son las informaciones de una página las que mayor espacio ocupan, mientras que en número son el 10,8%. Son grandes (991,2 cm²), con extensos titulares, con un tamaño medio de 139,1 cm², que representa el 14,1% del espacio, por encima del sector.

La tercera posición por número de unidades es el pie o faldón de la página, con el 18,9%, que en su conjunto ocupan el 9,6% del espacio analizado. Son las más pequeñas del diario, con un espacio medio de 197,0 cm². Cabe destacar la importancia relativa que adquieren los titulares, ocupando el 20,6% del espacio, por encima del conjunto de los diarios y del resto de las posiciones.

Las informaciones de dos o más páginas representan el 2,5% de las analizadas y el 12,2% del espacio, siendo más importantes en este punto las que ocupan tres o más. Se trata, como es lógico, de noticias muy grandes, aunque los titulares tienen una incidencia mínima. En resumen, puede apreciarse que a medida que aumenta el tamaño de las noticias

desciende la importancia relativa que adquieren los titulares, exceptuando el caso de las que ocupan doble página.

10.3.1.1 Distribución espacial del material gráfico en *Diario 16*

El color es un atributo presente en el diario, aunque mínimamente, como puede observarse en la Tabla nº 10.20. El 34,4% de las noticias están acompañadas de ilustraciones, destacando la presencia de fotografías sobre gráficos o dibujos. Se ha hallado 1.035 ilustraciones en los 29 días analizados.

Tabla nº 10.22: Ilustraciones en función de la posición en *Diario 16*.

POSICIÓN	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS/ILUSTRACIONES			
	Nº en color	Nº sin color	% por posición	% Noticias con foto	Tamaño medio (cm ²)	Número blanco y negro	% por posición	% Noticias con gráfico	Tamaño medio (cm ²)
Varias pág.	2	10	1,2	25,5	1293,5	7	12,1	14,9	67,2
Doble pág.	5	18	2,3	71,8	392,7	2	3,5	6,2	194,9
Una pág.	8	207	22,1	66,7	365,3	13	22,4	4,1	243,7
1/2 superior	4	412	42,6	55,7	157,4	22	37,9	2,9	110,1
1/2 inferior	0	43	4,4	7,5	181,7	1	1,7	0,2	96,5
Columna	4	264	27,4	21,1	177,9	13	22,4	1,0	124,3

10.3.1.1.1 Fotografías

El 42,6% de las fotografías se concentra en la parte superior de la página, mientras que en la inferior sólo aparecen el 4,4%. La agrupación en la parte superior es menor que en el conjunto, con el 48,9%. Mientras en el sector significa que el 43,2% de las noticias están apoyadas por fotos, en *Diario 16* lo está el 55,8%, con lo que se puede resaltar el carácter gráfico de esta posición.

Asimismo, los artículos de una página en el 66,7% y de doble página en el 71,8% de los casos están apoyados por imágenes, situándose por debajo de los resultados del conjunto en el primer caso y por encima en el segundo, con lo que se produce un equilibrio. Sin embargo las noticias de varias páginas, como puede ser bolsa, tan solo

aparecen acompañadas de fotografías en el 25,5%, frente a algo más del 40% que lo hace en el global.

Si el 42,3% de las noticias están ubicadas en columna, tan sólo el 21,1% de las mismas contiene fotografías, lo que supone una concentración del 27,4% o, lo que es lo mismo, un segundo lugar en cuanto al número. Estas imágenes tienen un tamaño medio de 177,9 cm², por encima de las de media página superior, con una superficie media de 157,4 cm² y por debajo de las situadas en la parte inferior de la página, con 181,7 cm².

El color representa el 2,3% del total de fotografías publicadas, siendo más destacable en este que en el global. Son los artículos de una página los que mayor número contienen, adquiriendo también porcentajes significativos en las de noticias de varias páginas y a doble página, ya que en estas posiciones aparecen el 20% y el 27,7% respectivamente del total.

10.3.1.1.2 Gráficos

Como en la mayoría de los diarios, todas las ilustraciones que no son fotografías propiamente dichas representan una minoría. En concreto en este diario se han identificado 58 frente a las 977 fotos. Al igual que en el caso anterior aparecen principalmente en la parte superior de la página donde se concentra el 37,9% del total. Obviamente, la frecuencia de noticias acompañadas de gráficos es bastante inferior al conjunto, con el 2,9% frente al 5,2% del sector. Los gráficos son menores que las fotografías ubicadas en esta misma posición, resultando una superficie media de 110,1 cm², es decir, una media de 47,3 cm² más pequeños que las fotos.

Las noticias que con mayor frecuencia (14,9%) aparecen apoyadas por gráficos o dibujo son las que ocupan varias páginas. Se trata de gráficos pequeños con una superficie media de 67,2 cm², siendo el menor de todas las posiciones, en contraposición con el tamaño medio de la noticia que es el más grande. Un número similar de gráficos se

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

encuentran en las noticias de una página y columna, pero mientras que en la primera posición significa que un 4,1% tienen esta característica, en la segunda tan sólo un 1%, resaltando además los primeros por ser casi el doble de grandes que los segundos (243,7 cm² frente a 124,3 cm²).

Los gráficos más pequeños se publican en la parte inferior de la página. En general y como conclusión, este tipo de ilustraciones -gráficos o dibujos- tienen menor significación en *Diario 16* que en el conjunto.

10.3.1.2 Composición de las noticias en *Diario 16* en función de la posición

En primer lugar, dependiendo de si la página es par o impar, se obtienen unos resultados diferentes. Las páginas pares son más densas que las impares ya que contienen un 29,7% más de superficie dedicada a noticias, mientras que las segundas son más empleadas como emplazamientos publicitarios. Las páginas impares contienen noticias más gráficas, con un tamaño medio de 292,8 cm², de los que el 58,6% se dedica a texto, el 19% a titulares, el 21,6% a fotografías y el 0,8% a otro tipo de ilustraciones. Las noticias de las páginas pares son mucho más numerosas, más pequeñas (267,2 cm²) y menos gráficas ya que el 64,8% de la superficie es texto, los titulares ocupan el 16,8% del espacio, las fotografías el 18,4%.

Tabla nº 10.23: Composición de las noticias de *Diario 16* en función de su posición.

POSICIÓN	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Varías pág.	2.362,1	79,1	6,5	13,9	0,5
Doble pág.	1.332,6	63,9	9,8	25,1	1,2
Una pág.	991,2	60,4	13,9	24,6	1,1
Media pág. superior	404,6	61,3	16,2	21,7	0,8
Media pág. inferior	197,0	72,4	20,6	6,9	0,1
Columna	219,2	66,1	16,2	17,1	0,6
Otras	452,3	96,3	3,7	0,0	0,0

En la Tabla nº 10.23 se aprecian grandes diferencias en el tamaño de las noticias y en la forma del reparto interior espacial. Son las de una página las que menor proporción

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

de texto tienen y junto a las de doble página, las que mayor proporción dedican a reportaje gráfico, con el 25,1% y 24,6% de la superficie, respectivamente en cada una de ellas. No obstante, aunque la importancia concerniente a los gráficos es similar, no ocurre lo mismo con los titulares, que representan el 13,9% de las primeras y el 9,8 de las que ocupan doble página. Los artículos de tres o más páginas son los más densos, ya que, además de ser los más grandes, casi un ochenta porciento de la superficie (79,1%) se dedica a texto, ocupando las ilustraciones una mínima.

Las noticias que forman parte de una parte de la página también difieren entre sí dependiendo de su ubicación en la parte superior, inferior o en columna. Las de la parte inferior son las que mayores titulares tienen en proporción al espacio total (20,6%), aunque son también las de menor contenido gráfico (7%). En las otras dos posiciones, el 16,2% del espacio se dedica a titulares, siendo más densas las columnas.

10.3.2 Distribución temporal de las noticias en *Diario 16*

Para este diario, el final de 1.993 es un período marcado por los problemas laborales. Esto da lugar a huelgas que afectan a la investigación y a la realidad comercial del producto. A diferencia del conjunto, que resulta muy homogéneo a lo largo de la semana, *Diario 16* es más heterogéneo.

Tabla n° 10.24: Distribución temporal de las noticias en *Diario 16*.

DÍA	NÚMERO			ESPACIO (cm ²)				
	N°	N° Medio	% Ponderado	Tamaño Total	Tamaño Medio Diario	% Ponderado	Tamaño Medio Noticia	Tamaño Medio Titular
LUNES	263	65,7	9,1	90.688,5	22.672,1	8,0	344,82	51,4
MARTES	511	102,2	14,0	173.596,5	34.719,3	12,4	339,72	52,4
MIÉRCOLES	466	116,5	16,0	156.129,7	39.032,4	13,8	335,04	52,1
JUEVES	440	110,0	15,2	168.351,7	42.087,9	14,9	382,62	57,2
VIERNES	368	122,6	16,9	126.330,7	42.110,2	15,0	343,29	50,3
SÁBADO	432	108,0	14,8	239.092,8	59.773,2	21,2	553,46	80,0
DOMINGO	510	102,0	14,0	206.821,1	41.364,2	14,7	405,53	57,7

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

El 16,9% de las noticias se publican en viernes, con una media diaria de 122,6 artículos, siendo por tanto el día con mayor número, seguido de los miércoles con escasa diferencia ya que se obtiene una media de 116,5 noticias. Estos resultados difieren con los obtenidos para el conjunto, en que el día con más noticias es el sábado, mientras que en *Diario 16*, obtiene una cuarta posición, con un 14,8% de las noticias. El jueves con una media de 110 noticias, se sitúa por encima de los sábados. Martes y domingos difieren muy poco. Así mientras en el primero se obtiene un número medio de 102,2 noticias, el segundo 102. Al igual que en el global de periódicos, los lunes son los más pobres por número, aunque, en este caso, la diferencia es sustancial.

Por el espacio ocupado, los resultados de *Diario 16* se igualan con los del sector en cuanto a la importancia que adquieren los diferentes días de la semana. Los sábados son los días con mayor contenido informativo ya que acaparan el 21,2% de la superficie, seguidos de los viernes a bastante distancia con el 15%. El resto de los días de la semana son bastante homogéneos a excepción del lunes como sucede con el número de noticias.

Otra diferencia que existe entre *Diario 16* y el global se refiere al tamaño medio de las noticias, ya que mientras en el conjunto las mayores se publican el domingo, aquí los sábados. Estos dos días, además, son los que menor proporción del espacio de la noticia dedican a los titulares, aun tomando el mayor valor absoluto, como puede apreciarse en la Tabla nº 10.24.

Por último, cabe destacar el comportamiento atípico de los lunes, que resulta el día más pobre tanto en número como en espacio ocupado por las informaciones, con una agudizada diferencia respecto al resto de la semana. Esta pobreza informativa no coincide con el estudio del global de los diarios, que presenta al viernes como el día que menor espacio dedican a información, mientras que los lunes tiene un comportamiento similar a la media.

10.3.2.1 Distribución temporal de las ilustraciones en *Diario 16*

Tabla n° 10.25: Ilustraciones de *Diario 16* en función de la posición.

DÍA	FOTOS					GRÁFICOS				
	N°	N° Medio Diario	% ponderado	% Noticia con foto	Tamaño Medio (cm ²)	N°	N° Medio Diario	% ponderado	% Noticia con gráfico	Tamaño Medio (cm ²)
Lunes	91	22,7	9,6	34,6	208,1	2	0,5	3,4	0,8	112,2
Martes	163	32,6	13,8	31,9	202,6	10	2,0	13,6	1,9	107,5
Miércoles	139	34,7	14,8	29,8	218,7	8	2,0	13,6	1,7	122,0
Jueves	149	37,2	15,8	33,9	223,7	10	2,5	17,0	2,3	115,3
Viernes	110	36,6	15,5	29,9	228,1	10	3,3	22,4	2,7	75,2
Sábado	137	34,2	14,5	31,7	274,8	10	2,5	17,0	2,3	117,7
Domingo	188	37,6	16,0	36,9	239,4	9	1,9	13,0	1,8	311,7

10.3.2.1.1 Fotografías

Los domingos contienen mayor número de fotografías, con una media de 37,6 que representan el 16% de las publicadas durante la semana, siguiendo la pauta de comportamiento conjunto, con una importancia relativa similar. Sin embargo, mientras las de los domingos son las más grandes en el análisis global, en *Diario 16* son los sábados, con un tamaño medio de 274,8 cm², al igual que sucede con el tamaño de las noticias. Aunque son los domingos los días que con mayor frecuencia las noticias están acompañadas de fotografías.

Los jueves y viernes, se publican una media de 37,2 y 36,6 respectivamente, es decir más que los sábados, ocupando el cuarto lugar. Aunque el número de fotografías es similar al del domingo, desciende el número de noticias con apoyo gráfico, resultando un 33,9% el jueves y un 29,9% los viernes. El martes se publican las más pequeñas, con un tamaño medio de 202,6 cm², mientras que el miércoles resulta el día que los artículos contienen menos fotografías, ya que tan sólo un 29,8% de los mismos están apoyados por esta característica, aunque la diferencia es mínima con el viernes.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Por último, el día en que el diario contiene menos fotografías es el lunes, pero como es también el día con menor número de noticias, ocupa un segundo puesto respecto a la proporción de noticias acompañadas de reportaje gráfico, menor que la proporción global de periódicos: 34,6% frente al 38,5% para el conjunto. Estos resultados permiten apreciar que la dimensión de noticias con fotografías es menor en *Diario 16* que en el comportamiento del conjunto.

10.3.2.1.2 Gráficos

Las ilustraciones que no son fotos al uso -englobadas en el descriptor gráficos- tienen poca importancia y la presencia de los mismos ningún día supera el 3% de las noticias. Se obtiene una media diaria de 2,1 gráficos con un tamaño, en general, más pequeño que el de las fotografías, exceptuando el domingo que resulta mayor. Los viernes son los días que mayor número de noticias están acompañadas de este tipo de ilustraciones, el 2,3%, aunque en el análisis global, este día es el que resulta con menor porcentaje. Como se ha señalado, los domingos son los días en que el tamaño medio de los gráficos es mayor, incluso por encima del tamaño medio del sector con 311,7 cm².

10.3.2.2 Composición de las noticias en *Diario 16* en función del día de publicación

Tabla n° 10. 26: Composición temporal de las noticias en *Diario 16*.

DÍAS	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	344,82	64,1	14,9	20,9	0,1
Martes	339,72	64,9	15,4	19,1	0,6
Miércoles	335,04	64,3	15,6	19,5	0,6
Jueves	382,62	64,6	15,1	19,8	0,5
Viernes	343,29	64,9	14,7	19,9	0,5
Sábado	553,46	69,3	14,5	15,7	0,5
Domingo	405,53	62,6	14,2	21,8	1,4

Se aprecia homogeneidad en la composición de lunes a viernes, con una importancia relativa del texto entre 64% y 65% de la superficie, siendo menos denso que el conjunto.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Los titulares representan entre el 14,7% y el 15,6%, resultando relativamente superiores que en el global. El reportaje gráfico (tanto fotografías como gráficos), entre el 19,9% y 20,9%, resulta por encima del conjunto. Se confirma la escasa representatividad de los gráficos o dibujos, que no llegan en ningún caso al 1% del espacio total dedicado a las noticias, exceptuando los domingos con el 1,4%.

Los sábados son los días más densos, ya que se presentan con mas texto en proporción al espacio total de las noticias, incluso más que en el global, siendo sus titulares también mayores. No así el reportaje gráfico que significa una proporción menor. Los domingos figuran como los más gráficos, algo menor que el global si se tiene en cuenta las fotografías y los gráficos.

10.3.3 Contenido de *Diario 16*

Tabla nº 10.25: Distribución en *Diario 16* del número y la extensión de las noticias por las secciones

SECCIÓN	Número	% N°	NOTICIAS			TITULARES		
			Tamaño total	Tamaño medio	% Espacio	Tamaño Total	Tamaño medio	% sobre noticia
Nacional	410	13,7	124.913,2	304,6	10,8	25.459,8	62,1	20,4
Internacional	264	8,8	105.257,2	398,7	9,1	18.703,1	70,8	17,8
Regional	314	10,5	79.080,7	251,8	6,8	15.348,3	48,8	19,4
Economía	299	9,9	119.259,0	398,8	10,3	16.545,3	55,3	13,9
Opinión	215	7,1	70.851,3	329,5	6,1	8.237,2	38,3	11,6
Sociedad/Cultura	435	14,5	214.719,7	493,6	18,5	34.335,0	78,9	16,1
Espectáculos	187	6,3	101.020,5	540,2	8,7	10.065,2	53,8	9,9
Deportes	313	10,5	99.862,8	319,0	8,6	16.466,6	52,6	16,5
Televisión/Radio	133	4,4	546.668,5	426,0	4,9	5.418,0	40,7	9,5
Otras	423	14,1	189.378,0	447,7	16,3	21.829,5	51,6	11,5

10.3.3.1 Número de artículos y extensión de las noticias en las diferentes secciones de *Diario 16*

El conjunto de sociedad y cultura es lo más representativo de *Diario 16*, tanto por el número de noticias (14,5%), como por el espacio, con el 18,5%. Se trata de informaciones grandes, con un tamaño medio 493,6 cm², por encima del tamaño que se

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

obtiene en el análisis global. Con una importancia relativa ligeramente inferior, otras secciones que representan el 14,1% de los artículos y el 16,3% del espacio. El tamaño medio de estas informaciones es grande, aunque ligeramente inferior al de las anteriores. En este apartado se han encontrado diferentes ejemplos como "Cuadernos" con temas de educación, "Biosfera" con temas de ecología, "Dossier", "Motor", "Ciencia y Salud", "Especial Climatización", "El Foro", "Escuela de Calor", "Especial Escuelas de Negocios" y otros monográficos.

Nacional, la más representativa del conjunto, ocupa una tercera posición con el 13,7% de los artículos y el 10,8% del espacio. Se trata de artículos más pequeños que en las secciones precedentes, con un espacio medio de 304,6 cm². Los titulares de esta sección son los que mayor importancia relativa adquieren al representar el 20,4% de la superficie de la noticia, por encima del conjunto en general.

Las siguientes en importancia por el número de noticias son regional y deportes representando en cada caso el 10,5%. Esta similitud en número no se mantiene respecto al espacio ya que deportes ocupan el 8,6% y regional tan sólo un 6,8%. La diferencia radica en el tamaño de las informaciones. Así, mientras las primeras usan unos 319,0 cm², las segundas tienen un tamaño medio de 251,8 cm². Economía, la cuarta por número de noticias en el análisis global, se instala en sexto lugar con el 9,9%, aunque en relación al espacio aumenta la importancia relativa de esta sección. Obviamente son artículos grandes, con un tamaño medio de 398,8 cm², similar al de internacional y por encima de las de nacional, regional o deportes. Con temas de carácter Internacional se distinguen el 8,8% de las informaciones, que representan en su conjunto el 9,1% del espacio.

Las noticias de espectáculos son las más grandes, con un tamaño medio de 540,2 cm², aunque menor que el del conjunto. Son poco frecuentes y representan el 6,3% de las analizadas. Opinión significa el 7,1% del número y el 6,1% del espacio, tratándose por tanto de artículos pequeños aunque mayores que los de otras secciones como nacional, regional e incluso deportes. Por último, las menos frecuentes pero siempre presentes son

televisión y radio, que representan un 4,4% del número y sin embargo un 4,9% del espacio.

10.3.3.2 Perfil gráfico de las secciones de *Diario 16*

Es necesario distinguir entre fotografías y dibujos a la hora de estudiar cómo son las noticias y la importancia que conceden a las ilustraciones como soporte de apoyo al contenido. Las primeras se reparten más equitativamente que en otros diarios, mientras que los segundos se concentran en ciertas secciones.

Tabla nº 10.28: Perfil gráfico de las secciones en *Diario 16*.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS					DIBUJOS / GRÁFICOS			
	Nº color	Nº sin color	% por sección	% noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº sin color	% por sección	% noticias con gráfico	Tamaño medio (cm ²)
Nacional	1	142	14,6	34,9	203,3	5	8,5	1,2	266,6
Internacional	0	118	12,1	44,7	252,2	0	0	0	0
Regional	3	90	9,5	29,6	227,0	1	0,6	0,3	238,2
Economía	0	79	8,1	26,4	157,4	31	52,5	10,4	104,1
Opinión	0	6	0,6	2,8	96,5	0	0	0	0
Sociedad/cultura	2	146	15,1	34,1	293,2	0	0	0	0
Espectáculos	2	70	7,4	38,5	208,9	0	0	0	0
Deportes	7	107	11,7	36,4	200,8	9	15,3	2,9	134,0
Televisión/radio	0	50	5,1	37,6	116,0	2	3,4	1,5	120,1
Otras secciones	8	146	15,8	36,4	281,5	11	18,6	2,6	174,5

10.3.3.2.1 Fotografías

El conjunto de otras secciones contiene la mayor cifra de fotografías, aunque el carácter gráfico de las noticias está por debajo del sector en general ya que tan sólo el 36,4% están acompañadas de fotografías. Son las más grandes de este diario, con una media de 281,5 cm², exceptuando las de sociedad y cultura con un tamaño medio de 293,2 cm². En segundo lugar se sitúan las de sociedad y cultura, con el 15,1% resaltando el carácter gráfico de esta sección, ligeramente superior al global ya que el 34,1% de las noticias están apoyadas por esta característica.

En tercera posición, nacional con el 14,6% de las fotografías, valor que difiere del

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

obtenido para el conjunto en el que es la que mayor número contiene: sí en el conjunto, un 39,4% de los artículos de esta sección contienen apoyo gráfico, en este diario tan sólo el 34,9%. Se trata de fotos considerablemente más pequeñas que en las secciones precedentes, con un tamaño medio de 203,3 cm². Aunque tan sólo el 12,1% de las fotografías aparecen en internacional, son las noticias de esta sección las de mayor carácter gráfico. El tamaño medio es superior al de nacional, con 252,2 cm².

Con un tamaño medio similar al de nacional resultan las fotografías que acompañan tanto a espectáculos como a deportes. En el primer caso aparecen el 7,4%, que significa que un 38,5% de las noticias tienen esta característica resultando la segunda división más gráfica. Sin embargo, aunque deportes contiene el 11,7%, tan solo tiene la característica el 36,4% de los artículos. Las próximas por el número son regional y economía. Existen diferencias considerables entre ambas, en la primera el 29,6% de las noticias contiene fotografías, con un tamaño medio de 227,0 cm², en la segunda tan sólo el 26,4% y el espacio medio ocupado por las mismas es de 157,4 cm². Televisión y radio son las penúltimas en cuanto a este concepto con un 5,1%, aunque un 37,6% de las noticias tienen fotografías. Por último opinión, que apenas tiene apoyo gráfico.

10.3.3.2.2 Gráficos

Más de la mitad de los gráficos de *Diario 16* se concentran en economía, concretamente el 52,5%, siendo ésta la única sección que se puede considerar representativa en cuanto a número. Son pequeños, con un tamaño medio de 104,2 cm².

El 18,6% aparecen en otras secciones y un 15,3 en deportes. En ambos casos son más grandes que los que acompañan a economía, con 174,5 cm² y 134,0 cm² de media, respectivamente. En nacional, televisión y regional aparecen los restantes. Por último, los más grandes son los que acompañan a nacional y regional, pero dada la escasa aparición de los mismos tampoco resultan representativos desde el punto de vista espacial.

10.3.3.3 Composición de las noticias por secciones en *Diario 16*

Se aprecia que existen diferencias en el tamaño y composición de las noticias dependiendo de la sección en la que aparezcan y son más acusadas que las observadas desde el punto de vista temporal.

Tabla nº 10.29: Composición de las noticias por secciones en *Diario 16*.

SECCIÓN	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	304,6	55,3	20,4	23,2	1,1
INTERNACIONAL	398,7	53,9	17,8	28,3	0
REGIONAL	251,8	53,6	19,4	26,7	0,3
ECONOMÍA	398,8	73,1	13,9	10,3	2,7
OPINIÓN	329,5	87,6	11,6	0,8	0
SOCIEDAD/CULTURA	493,6	63,8	15,9	20,3	0
ESPECTÁCULOS	540,2	75,2	9,9	14,9	0
DEPORTES	319,0	59,4	16,5	22,9	1,2
TELEVISIÓN/RADIO	426,0	79,8	9,6	10,2	0,4
OTRAS SECCIONES	447,7	64,5	11,5	22,9	1,1

Nacional, internacional, y regional, son secciones menos densas, la importancia del texto es inferior que en el resto de las secciones y que en el conjunto. En consecuencia, aumenta la magnitud que adquieren los titulares y las ilustraciones, destacando la presencia de las fotografías sobre los gráficos.

Las secciones de sociedad, cultura, deportes y el conjunto de otras secciones constituyen un segundo bloque caracterizado por ser más denso que el anterior. Aumenta la importancia relativa de los textos, en detrimento la de los titulares y las ilustraciones. Este bloque es menos homogéneo que el primero, siendo el tamaño medio de los artículos de deportes inferior al de las otras dos secciones, además de resultar ligeramente más gráfico. El texto adquiere mayor importancia en otras secciones, agudizando la diferencia con el conjunto de los diarios que conceden mayor importancia a las fotografías y menor -que *Diario 16*- a los titulares. Por otro lado se pueden agrupar las secciones de economía, espectáculos, radio y televisión, en las que aumenta el espacio relativo dedicado al texto

respecto al de las secciones anteriores, descendiendo, la importancia de los titulares y especialmente de las ilustraciones. Diferenciada del resto se sitúa opinión, como la más densa al dedicar un 87,6% de la superficie a texto, un 11,6% a titulares y tan sólo un 0,8% a fotografías.

10.3.4 Análisis del contenido de *Diario 16* a través de los descriptores de las informaciones

En este punto se procede a evaluar el contenido del diario a partir de descriptores. La literatura es el asunto que más espacio ocupa con 82.199,2 cm². Se trata de artículos extensos, con espacio medio superior a la página, de los que aproximadamente un 13,3% son titulares y un 10,7% fotografías. Las noticias son densas como se deduce de estos datos, tanto por la extensión como por el reparto de la misma entre los distintos atributos. Los temas de televisión con 52.266,3 cm², son los próximos en importancia respecto a la superficie ocupada del diario.

La bolsa con 47.722,5 cm² es el siguiente respecto al espacio. Son informaciones muy grandes que ocupan tres o más páginas, en los que ni los titulares ni las fotografías son significativos, siendo las noticias en las que más superficie gráfica aparece referida, representando un 4,3%. En cuarto lugar hay que señalar la presencia del fútbol en artículos pequeños (356,5 cm²), pero gráficos. Los siguientes son sucesos con 33.602,6 cm² y sociedad con 32.051 cm². Los artículos sobre el primer tema son más pequeños y ligeramente más gráficos.

Con más de 20.000 cm² se encuentran los siguientes temas por orden decreciente en importancia: empresas, Comunidad Europea, ecología, música, América del centro y del sur, Yugoslavia, educación y P.S.O.E.. En el primer descriptor cabe destacar la importancia que adquiere el sector del automóvil representando el 17,5% de la superficie del mismo. Con más de 10.000 cm² destacan: elecciones, cine, terrorismo, U.R.S.S., ciclismo, arte, Partido popular, Estados Unidos, humor, sindicatos, corrupción, baloncesto, gobierno y política económica española.

10.4 ANÁLISIS INTERIOR DE *EL MUNDO*

10.4.1 Distribución espacial de las noticias en *El Mundo*

Igual que en los casos anteriores, el primer acercamiento al perfil interior de este diario se produce a través de la posición y composición de las noticias. La situación predominante por el número de informaciones es la columna, con el 33,9% del total, superior al conjunto. La importancia relativa de esta posición disminuye considerablemente en relación al espacio, (15,9%), debido a que son unidades pequeñas ocupando una cuarta posición por el espacio medio (Tabla nº10.28).

Tabla nº 10.30: Noticias por posición y tamaño *El Mundo*.

POSICIÓN	Número Noticias	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Noticia Medio (cm ²)	Tamaño Titular (cm ²)	Tamaño Titular Medio (cm ²)	% Titular sobre noticia
Varias pág.	90	3,3	209.057,0	17,1	2.322,8	18.383,8	204,2	8,8
Doble pág.	50	1,8	77.995,2	6,3	1.559,9	3.897,9	77,9	5,1
Una pág.	367	13,6	334.008,9	27,1	910,1	33.449,8	91,4	9,9
1/2 pág. superior	908	33,6	340.118,8	27,6	374,5	51.416,6	56,6	15,1
1/2 pág. inferior	371	13,8	61.768,9	5,0	166,5	12.219,6	32,9	19,8
Columna	917	33,9	195.296,3	15,9	212,9	24.602,4	26,8	12,6
Otras	3	0,1	12.885,5	1,1	4.295,1	870,2	290,0	6,7

En segundo lugar por número de noticias se sitúan las ubicadas en la parte superior de la página, resultando ligeramente más utilizada que en el conjunto. Además, estas son las que más espacio ocupan, con el 27,6% del total, siguiendo la pauta del sector. Los titulares se sitúan en un término medio, tanto por el tamaño como por la importancia relativa que adquieren.

Con una importancia similar respecto al espacio que la precedente, destacan los artículos que ocupan una página, con el 27,1%. Se trata de noticias mucho más grandes que las anteriores, ya que con tan solo el 13,6% de las mismas ocupan un espacio considerable. Sin embargo, los titulares y la proporción del espacio dedicado a los mismos es menor que en el análisis global.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Los artículos de varias páginas tan solo representan el 3,3% de los estudiados, sin embargo al analizar el espacio, estas noticias representan el 17,1% del área, lo que las sitúa en tercer lugar por orden de importancia respecto a este punto y por encima del conjunto, en cuarto lugar, por detrás de las ubicadas en columna. Obviamente estas noticias son las de mayor tamaño medio y contienen mayores titulares, aunque mientras en el primer punto son menores que el conjunto, los titulares son mayores, así como la importancia relativa de los mismos sobre la noticia.

Siguiendo la pauta del grupo, las noticias que ocupan la parte inferior de la página, representan el 13,8%, siendo las que menos importancia tienen respecto al espacio (5,0%). Ambos factores dan como resultado noticias pequeñas, igual que en el conjunto, con un tamaño medio de 166,5 cm². Cabe destacar la importancia relativa de los titulares (19,8%), superior que en el conjunto. Por último, las noticias a doble página representan el 1,8%, con el 6,3% del espacio estudiado, se trata por lo tanto una posición poco frecuente pero espacialmente más importante. El conjunto de otras posiciones queda reducido a tan sólo tres noticias, que apenas tiene incidencia respecto al espacio, como puede apreciarse en la Tabla n° 10.30.

10.4.2 Distribución espacial del material gráfico

Tabla n° 10.31: Ilustraciones en función de la posición en *El Mundo*.

POSICIÓN	FOTOGRAFÍAS				GRÁFICOS			
	N°	%	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	N°	%	% Noticias con gráfico	Tamaño Medio (cm ²)
Varias pág.	68	6,6	75,6	564,5	25	10,9	27,8	664,8
Doble pág.	35	3,4	70,0	467,6	9	3,9	18,1	298,1
Una pág.	264	25,5	71,9	247,5	61	26,6	16,6	219,5
1/2 superior	474	45,8	52,3	146,5	80	34,9	8,8	135,9
1/2 inferior	51	4,9	13,7	109,7	9	3,9	2,4	106,7
Columna	141	13,6	15,4	122,2	44	19,2	4,8	220,8
Otras	2	0,1	66,7	2.403,2	1	0,4	33,3	219,5

10.4.2.1 Fotografías

El análisis de las fotografías permite corroborar el carácter gráfico de *El Mundo*, ya que la cantidad de noticias acompañadas de reportaje gráfico es mayor que en el conjunto, a excepción de las referidas en la parte inferior de la página. El 45,8% de las fotografías aparecen en la parte superior, significando que más de la mitad (52,3%), de las noticias están apoyadas por reportajes fotográficos. Otra característica de esta posición es que contiene las más grandes de las posiciones de la página, es decir de aquellas noticias que ocupan menos de una página, con un tamaño medio de 146,5 cm².

Más del 70% de las noticias que ocupan una o más páginas son publicadas con fotografías, resultando por encima del conjunto y ratificando el carácter gráfico del diario. Además, las de estas noticias, a excepción de las de una página, son mayores que la media del conjunto de los diarios. Las posiciones menos gráficas son las columnas y el pie o faldón de página, con el 13,6 y 4,9% de las fotos analizadas, resultando que el 15,4% y 13,7% de los artículos están acompañados por fotografías, siguiendo la pauta del comportamiento general de los diarios. Las más pequeñas aparecen acompañando a las noticias de la parte inferior de la página, con un tamaño medio de 109,7 cm².

10.4.2.2 Gráficos

La primera diferencia existente entre *El Mundo* y el análisis conjunto, es que los aparecidos en este diario tienen un tamaño medio mayor que el global de los periódicos. También es más frecuente que las noticias estén acompañadas de gráficos (8,8% frente al 5,2%). No se ha encontrado ningún gráfico en color.

Igual que sucede con las fotografías, *El Mundo* publica el mayor número de gráficos o dibujos en la media página superior, el 34,9% del total, resultando menos concentrados que las fotografías en esta posición. Sorprende que las noticias referidas en otras posiciones, sean las que con mayor frecuencia están acompañadas de este tipo de

ilustraciones, aunque hay que recordar que en este conjunto tan sólo se han clasificado tres noticias, siendo muy dudosa su significación.

El 41,4% de estas ilustraciones acompañan a noticias que ocupan una o más páginas, aunque la proporción de noticias con esta característica varía entre el 16,6% de las que ocupan una página, y el 27,8% de las que ocupan tres o más, obteniendo que la probabilidad de contener gráfico aumenta con el tamaño de la noticia, al igual que el tamaño de los mismos.

Son las noticias de la parte inferior de la página las que con menor frecuencia aparecen acompañadas de dibujos o gráficos, tan sólo en el 2,4% de los casos, además de ser los de menor tamaño con 106,7 cm² de media. Por último un 4,8% de las noticias referidas en columnas contienen gráficos, aunque debido a la gran cantidad de artículos en esta posición, el conjunto de estas ilustraciones representa el 19,2% de las analizadas.

10.4.3 Composición de las noticias en *El Mundo* en función de la posición

Cuando las noticias ocupan una o menos de una página, es más común que esta sea par, dado que la impar es más utilizada como emplazamiento publicitario. La página impar resulta más ligera en cuanto a texto que la par, ya que mientras en la primera el 16,6% se dedica a titulares y el 21,3% a ilustraciones, en la segunda es tan sólo el 12,8% y 19% respectivamente.

Por otra parte el análisis de la composición de las noticias en función de la ubicación (Tabla nº 10.32) permite comprobar la importancia gráfica de las noticias de una o más páginas, siendo las que menores titulares tienen en relación al tamaño. De este conjunto resultan más densas las que ocupan doble página.

Las más ligeras en texto destacan en la parte superior de la página, adquiriendo mayor importancia las ilustraciones y titulares. Los titulares en el faldón adquieren una

importancia relativa mayor, con el 19,7% del espacio, reduciéndose el de las fotografías a menos de la mitad de las de la parte superior.

Tabla n° 10.32: Composición de las noticias de *El Mundo* en función de su posición.

POSICIÓN	Tamaño Medio	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Varias pág.	2.322,8	64,9	8,8	18,4	7,9
Doble pág.	1.559,9	70,6	5,1	20,9	3,4
Una pág.	910,1	66,4	9,9	19,6	4,1
Media pág. superior	374,5	61,2	15,1	20,5	3,2
Media pág. inferior	166,5	69,9	19,7	8,9	1,5
Columna	212,9	73,6	12,6	8,7	5,1
Otras	4.295,1	54,2	6,8	37,3	1,7

En general, las noticias ubicadas en columna o faldón se caracterizan por dedicar mayor espacio relativo a los titulares y muy poco a las ilustraciones, aunque cabe destacar la importancia que los gráficos adquieren en la primera de estas posiciones.

10.4.4 Distribución temporal de las noticias en *El Mundo*

Tabla n° 10.31: Composición de las noticias de *El Mundo* en función de la posición.

DÍA	NÚMERO			ESPACIO (cm²)				
	Nº	Media	% Ponderado	Tamaño Total	Tamaño Medio Diario	% Ponderado	Tamaño Medio Noticia	Tamaño Medio Titular
LUNES	375	93,7	14,7	167.901,9	41.975,4	14,7	447,7	54,3
MARTES	417	83,4	13,1	178.344,8	35.668,9	12,5	427,6	50,7
MIÉRCOLES	376	94,0	14,8	155.899,8	38.974,9	13,7	414,6	47,5
JUEVES	341	85,2	13,4	150.877,8	37.719,4	13,2	442,4	51,2
VIERNES	421	105,3	16,5	164.874,2	41.218,5	14,4	391,6	52,1
SABADO	383	95,7	15,1	187.826,8	46.956,7	16,5	490,4	58,1
DOMINGO	393	78,6	12,4	214.405,3	42.881,0	15,1	545,5	60,2

De igual manera a lo efectuado con la distribución espacial de las noticias en las páginas del diario, se realiza un análisis de la distribución temporal para comprobar si existen o no diferencias reales desde este punto de vista, para posteriormente estudiar si éstas son detectadas por los lectores. En la Tabla n° 10.33 se muestra un resumen del número de noticias investigadas en cada día de la semana, el número medio y el porcentaje

ponderado de la frecuencia dada la desigual distribución de la muestra. Un análisis similar se realiza para el espacio, teniendo en cuenta, además, la importancia de los titulares.

10.4.4.1 Distribución temporal del número y extensión de los artículos en *El Mundo*

Son los viernes los días que publica mayor número de noticias, el 16,5% del total, al contrario del sector en que son los viernes uno de los días más pobres en número de noticias. Sin embargo si se tiene en cuenta el espacio, los viernes pasan al cuarto lugar, distinguiéndose por contener noticias pequeñas, con un espacio medio de 391,6 cm², por debajo de la media.

En segundo lugar -con resultados más acordes con el global de periódicos- se sitúan los sábados con el 15,1% de las noticias y el 16,5% del espacio, resultando este el día que más espacio informativo contiene. Se trata de noticias grandes con un espacio medio de 490,4 cm², en los que cabe destacar la importancia que adquieren los titulares. Los domingos son los días menos prolijos en noticias, con el 12,4% de las de la semana y una media de 78,6 noticias, siendo noticias grandes, más aún que las de los sábados, con una media de 545,5 cm². Los titulares son los más grandes de los publicados durante la semana, pero la diferencia con el sábado es mínima, con una media de 60,2 cm² frente a 58,1 cm² de los sábados, resultando la importancia relativa mayor en el último caso.

Los lunes se sitúan en tercer lugar con el 14,7% del espacio, siendo además este porcentaje el que obtiene respectó al número de noticias. Se trata de las noticias más grandes de las publicadas durante la semana, exceptuando el fin de semana, con una media de 447,7 cm², ligeramente por encima de la media del diario. El miércoles resulta el tercer día en cuanto al número de noticias publicadas con una media de 94, que representan un 14,8% de las estudiadas y un 13,7% del espacio, tratándose de noticias pequeñas, con un espacio medio de 414,6 cm².

Martes y jueves con un espacio informativo menor, con el 12,5% y el 13,2%

respectivamente, representando el 13,1% y 13,4% del número de artículos investigados, por encima en ambos casos de los publicados el domingo, y también más pequeños, con un espacio medio de 427,6 cm² y 442,4 cm².

10.4.4.1.1 Fotografías

Al igual que por el número de noticias, los viernes son los días que mayor número de fotografías se publican, con el 16,6% del total, al contrario que en el sector. Significa que un 38,2% de las noticias aparecen con esta característica. Los domingos, pese a ser uno de los días que menos noticias se publican, son los que con mayor frecuencia están acompañadas por fotografías, el 43%.

Tabla n° 10.34: Distribución temporal de las fotografías y gráficos en *El Mundo*.

DÍA	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS				
	Nº	Nº Medio Diario	% ponderado	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº	Nº Medio Diario	% ponderado	% Noticias congráfico	Tamaño Medio (cm ²)
Lunes	145	36,2	14,9	38,7	225,9	24	6,0	11,2	6,4	219,5
Martes	156	31,2	12,9	37,4	181,9	34	6,8	12,7	8,2	271,2
Miércoles	133	33,2	13,7	35,4	180,4	44	11,0	20,6	11,7	236,0
Jueves	128	32,0	13,2	37,5	178,0	32	8,0	15,0	9,4	243,9
Viernes	161	40,2	16,6	38,2	179,2	21	5,2	9,8	4,9	211,8
Sábado	144	36,0	14,8	37,6	243,6	31	7,7	14,5	8,1	180,9
Domingo	169	33,8	13,9	43,0	147,7	43	8,6	16,1	10,9	273,1

Lunes y sábados se sitúan tras el viernes, con una diferencia mínima tanto en número de fotografías, como en cantidad de noticias apoyadas por reportajes gráficos, (con el 38,7% para el lunes y el 37,6% para los sábados). En síntesis, se puede resaltar que la diferencia entre ambos está en el tamaño de las fotos, siendo más grandes el sábado que el lunes, con un tamaño medio de 243,6 cm² frente a 225,9 cm².

Martes y jueves son bastante homogéneos en cuanto a la frecuencia con que sus noticias están acompañadas por fotos con un 37,4% y un 37,5% respectivamente. El miércoles destaca por ser el día que tan sólo un 35,4% de las noticias están acompañadas de la característica. En los tres casos el tamaño de las fotografías es similar.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Estos resultados permiten corroborar el carácter gráfico de *El Mundo*, ya que la frecuencia diaria con que las noticias están acompañadas de fotografías es mayor que la resultante del global de los periódicos.

10.4.4.1.2 Gráficos

Se engloba bajo esta denominación todas las ilustraciones que acompañan a las noticias que no son fotografías, resultando los miércoles los días que contienen mayor número, el 20,6% del total, además de ser el día en que con una frecuencia superior las noticias contienen gráficos. Con esto se equilibra el peso de las ilustraciones sobre este día que es el que menos fotografías presenta.

En segundo lugar, los domingos, con el 16,1% del total de gráficos y una presencia de los mismos en el 10,9% de las noticias, por encima de los resultados del análisis conjunto. Son los gráficos más grandes, con un espacio medio de 273,1 cm², e incluso mayores que las fotografías. Igual que ocurre en el caso del miércoles, el apoyo gráfico de las noticias completa los resultados obtenidos del análisis de las fotografías.

Jueves y sábados, con un porcentaje muy similar de gráficos son los siguientes en importancia, con un 15% y un 14,5% respectivamente. La diferencia entre ambos días se encuentra en el tamaño de las ilustraciones, ya que mientras los jueves se obtiene un tamaño medio de 243,9 cm², los sábados son los más pequeños de la semana con una media de 180,9 cm². Un 6,4% de noticias los lunes y un 8,2% de los martes aparecen con este tipo de ilustraciones, aunque en ambos casos el número medio de las mismas es muy similar, 6 y 6,8 gráficos respectivamente.

Por último, si los viernes sobresalen por el número de fotografías, son los días que menos gráficos o dibujos contienen, en consecuencia las noticias con gráficos son menos frecuentes, con un comportamiento -en este punto- similar al que se obtiene para el conjunto.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Se confirma con estos resultados el carácter gráfico de las noticias de *El Mundo*, ya que la frecuencia en que éstas aparecen acompañadas de gráficos es mayor que para el global de los periódicos. Por último cabe destacar el comportamiento de equilibrio existente entre las fotografías y los otros tipos de ilustraciones, obteniendo que los días con mayor frecuencia de uno son los que menor importancia tiene el otro y viceversa.

10.4.4.2 Composición de las noticias en *El Mundo* en función del día de publicación

Tabla nº 10.35: Composición temporal de las noticias en *El Mundo*.

DÍAS	Espacio medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	447,7	65,2	12,1	19,5	3,2
Martes	427,6	67,1	11,9	15,9	5,1
Miércoles	414,6	66,5	11,5	15,4	6,6
Jueves	442,4	68,1	11,6	15,1	5,2
Viernes	391,6	66,5	13,3	17,5	2,7
Sábado	490,4	66,5	11,9	18,7	2,9
Domingo	545,5	63,9	11,1	19,5	5,5

Se aprecia por los resultados del estudio la homogeneidad y equilibrio en la composición del diario a lo largo de la semana. Cabe destacar, aunque con una diferencia mínima respecto al resto de la semana, el carácter gráfico de los domingos.

Los viernes sobresalen por ser los días en los que la importancia relativa de los titulares es superior, con el 13,3% del espacio de la noticia, seguidos por los lunes con el 12,1%. El resto de los días los titulares suponen un poco más del 11% del espacio. Con un comportamiento similar a los domingos respecto a las fotos resultan los lunes, diferenciándose de los primeros por no contener apenas gráficos. Como conclusión cabe destacar la similitud de estos resultados con los obtenidos en el estudio conjunto del global de los periódicos, aunque los textos y titulares son ligeramente menores, son las fotos y gráficos mayores.

10.4.5 Contenido de *El Mundo*

La primera aproximación al contenido se realiza a través de las secciones y posteriormente a través de los temas más tratados en cada una de ellas. Además se estudia si existen diferencias en la composición de las noticias en función de la sección a que pertenecen o del tema tratado en las mismas.

Tabla nº 10.36: Noticias y titulares por secciones en *El Mundo*.

SECCIÓN	Nº	%	NOTICIAS			TITULARES		
			Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% Espacio	Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% sobre Noticia
Nacional	368	13,6	173.050,81	470,2	14,2	24.656,8	66,9	14,2
Internacional	284	10,5	23.773,5	435,8	10,2	17.604,2	61,9	14,2
Regional	260	9,6	71.522,8	275,0	5,9	12.419,0	47,7	17,4
Economía	332	12,3	142.900,6	430,4	11,7	16.788,3	50,5	11,7
Opinión	326	12,1	91.248,2	279,9	7,5	7.215,7	22,1	7,9
Sociedad/Cultura	254	9,4	74.876,9	294,7	6,2	1.264,6	48,6	16,5
Espectáculos	178	6,6	107.057,6	601,4	8,8	9.590,7	53,8	8,9
Deportes	239	8,9	112.478,5	470,6	9,2	13.434,3	56,2	11,9
Televisión/Radio	107	3,9	62.974,3	588,5	5,2	4.677,5	43,7	7,4
Otras	348	12,9	257.355,3	739,5	21,1	25.925,9	74,5	10,1

10.4.5.1 Número de artículos y extensión de las noticias en las diferentes secciones de *El Mundo*

Nacional es la que acapara mayor número de noticias, con el 13,6% del total. Esta relevancia se pierde en cuanto al espacio, pasando a ocupar el segundo lugar por detrás del conjunto de otras secciones, que sin embargo ocupa el segundo lugar en cuanto al número de noticias, por encima de los resultados del conjunto. Esta posición -el segundo lugar en cuanto al número de noticias y el primero respecto al espacio-, indica la importancia que las secciones como "La Esfera" dedicada a literatura, escultura, pintura, danza, pensamiento etc, "Motor", "Salud", "7 Días", "Comunicación", "Campus" y otros monográficos, adquieren en *El Mundo*. De la misma forma que en los casos anteriores, se trata de noticias grandes con un espacio medio de 739,5 cm², mientras que en nacional el

espacio medio es de 470,2 cm².

En tercer lugar en cuanto al número de noticias destaca la sección de economía, que mantiene esta posición también en cuanto al espacio con el 11,7%. Se trata de informaciones más pequeñas que en los casos anteriores, con un espacio medio de 430,4 cm². Cabe destacar la importancia que adquiere la sección de opinión, ocupando el cuarto lugar por número de noticias, con el 12,1%, a muy poca distancia de la anterior, mientras que en el global de periódicos ocupa la séptima posición. Se trata de artículos pequeños, con un espacio medio de 279,9 cm², en consecuencia el espacio total ocupado por esta sección representa el 7,5%. Cabe destacar que también los titulares de esta sección son los más pequeños y los que tienen menor importancia relativa respecto al espacio total de las noticias.

El 10,5% de los artículos se ubican dentro de la sección de internacional, porcentaje similar al que obtenía en el análisis del total de los periódicos. Estas noticias representan el 10,2% del espacio, siendo el tamaño medio de sus noticias cercano a la media del diario. Con un número inferior de noticias (9,6%) se sitúa regional, ocupando un poco más de la mitad del espacio que la sección anterior (5,9%). Se deduce que son noticias pequeñas con un espacio medio de 275 cm², que es, a la vez, el menor del diario.

Sociedad y cultura, que en el análisis global resulta la segunda más numerosa, en *El Mundo* ocupa la quinta posición con el 9,4% de las noticias, siendo la importancia relativa respecto al espacio menor, el 6,15%. Se trata por tanto de noticias pequeñas, con una media de 294,7 cm², es decir un poco más grandes que las de regional, pero por debajo de la media del diario. Deporte es la siguiente por el número pero más importante que las secciones anteriores al ocupar un 9,2% del espacio. Se trata de noticias grandes con un espacio medio similar al de nacional, es decir 470,6 cm². Tanto en número con un 6,6%, como en espacio con el 8,8%, la siguiente sección en importancia es espectáculos. Aunque sean poco frecuentes estas noticias, son muy grandes con un tamaño medio superior al de todas las secciones anteriores excluyendo las noticias agrupadas bajo otras secciones. Por

último, cerrando el diario, con el 3,9% de los artículos y ocupando el 5,2% del espacio se ubica la sección de televisión y radio.

10.4.5.2 Perfil gráfico de las secciones de *El Mundo*

Las diferencias gráficas son mayores respecto a la sección que a los otros conceptos estudiados.

Tabla n° 10.37: Perfil gráfico de las secciones en *El Mundo*.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS				DIBUJOS / GRÁFICOS			
	N°	%	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm²)	N°	%	% Noticias con Gráfico	Tamaño medio (cm²)
Nacional	150	14,5	40,8	187,7	34	14,8	9,2	312,2
Internacional	128	12,4	45,1	204,6	15	6,6	5,3	268,3
Regional	82	7,9	31,5	188,8	7	3,1	2,7	144,1
Economía	108	10,5	32,5	155,9	32	14,1	9,6	124,9
Opinión	48	4,7	14,7	102,8	54	23,6	16,6	134,8
Sociedad/cultura	73	7,1	28,7	214,8	12	5,2	4,7	180,1
Espectáculos	91	8,8	51,1	177,7	0	0,0	0,0	0
Deportes	113	10,9	47,3	221,3	20	8,7	8,4	131,2
Televisión/radio	42	4,1	39,3	108,1	2	0,8	1,8	110,9
Otras secciones	198	19,2	56,9	304,9	53	23,1	15,2	437,4

10.4.5.2.1 Fotografías

El mayor número de fotografías aparecen en otras secciones, el 19,2% del total. Este porcentaje le sitúa por encima de los resultados del sector, sin embargo, la proporción de noticias con reportaje es menor ya que en el conjunto es el 76% de las noticias, en este diario tan sólo el 56,9%. En segundo lugar se sitúa nacional, con el 14,5% del total. Este porcentaje es menor que en el conjunto, aunque el carácter gráfico de esta sección es ligeramente superior al sector, 40,8% frente al 39,4% de artículos con imagen.

Internacional, se sitúa en tercer lugar, con el 12,4%. Esta sección, sigue la pauta general de el diario, es más gráfica que en el global, el 45,1% de sus noticias están acompañadas de reportaje gráfico. Más de la mitad de las noticias de la sección de

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

espectáculos (51,1%), están acompañadas de fotografías, resultado una de las secciones más gráficas, detrás de otras secciones y por encima de la media del sector. Se trata de fotografías grandes, con un espacio medio 177,7 cm², aunque en total sólo significan en 8,8% de las analizadas. Casi la mitad de las noticias sobre deportes, (47,3%) aparecen apoyadas por esta característica, representando en su conjunto el 10,9% de las analizadas. Se trata de noticias grandes, con un tamaño medio de 221,3 cm², por encima de la media del diario.

El 31,5% de las noticias regionales y el 32,5% de las de economía contienen fotografías, teniendo las primeras un tamaño medio de 188,8 cm² mayores que las segundas (155,9 cm²). Con un apoyo gráfico mayor aunque con menor número de fotografías está la sección de televisión y radio. Son pequeñas, un poco superiores a las que acompañan a los artículos de opinión.

La sección con menos apoyo gráfico es opinión, con tan solo el 4,7% de las fotografías y un 14,7% de las noticias apoyadas por la característica, siguiendo la pauta del sector en general, aunque con una frecuencia ligeramente inferior.

10.4.5.2.2 Gráficos

Al contrario de lo que sucede con las fotografías, la sección en que *El Mundo* publica mayor número de ilustraciones que no son fotografías es la sección de opinión, el 23,6%, resultando que un 16,6% de los artículos tienen esta característica, es decir, casi el doble que en el global. Los dibujos son generalmente más grandes que las fotografías referidas en esta sección (Tabla nº 10.37). Como en el resto de los diarios se trata de chistes en este caso de Forges, Ricardo y Nacho o de Tascon y Nacho, entre otros.

En segundo lugar, otras secciones, en la que se ubican el 23,1% del total de gráficos y el 15,2% de noticias acompañadas por ellos. Cabe destacar que se trata de los gráficos más grandes, con un tamaño medio de 437,4 cm², por encima de la media del sector y

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

mayores que las fotografías de esta posición. En tercer lugar en cuanto a los gráficos publicados está la sección nacional, con el 14,8%. También es más frecuente que aparezca una noticia de esta sección acompañada de gráficos que en el sector en general, resultando además más grandes ya que en el análisis total se obtiene una media de 223,3 cm², mientras el tamaño medio de este es de 312,2 cm².

La sección de economía, que en el análisis global es la que contiene el mayor número, aquí resulta en cuarto lugar respecto al número y en tercer lugar por la cantidad de noticias acompañadas por gráficos o dibujos. Otra parte importante de los gráficos aparecen apoyando a las noticias deportivas.

Por último cabe señalar que el 5,3% de las noticias de internacional, el 2,7% de regional y el 1,8 de televisión y radio contienen este tipo de ilustraciones. Aunque en la primera sección se trata de ilustraciones grandes con un tamaño medio de 268,3 cm², en las otras dos son más discretas tanto en el número como en el tamaño con una superficie media de 144,1 cm² y 110,9 cm² respectivamente.

10.4.5.3 Composición de las noticias por secciones en *El Mundo*

Tabla nº 10.38: Composición de las noticias de *El Mundo* por secciones.

SECCIÓN	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	470,2	63,3	14,2	16,3	6,2
INTERNACIONAL	435,8	61,4	14,2	21,2	3,2
REGIONAL	275,0	59,6	17,4	21,6	1,4
ECONOMÍA	430,4	73,7	11,7	11,8	2,8
OPINIÓN	279,9	78,7	7,9	5,3	8,1
SOCIEDAD/CULTURA	294,7	59,7	16,5	20,9	2,7
ESPECTÁCULOS	601,4	75,9	8,9	15,2	0
DEPORTES	470,6	63,5	11,9	22,2	2,4
TELEVISIÓN/RADIO	588,5	85,1	7,4	7,2	0,3
OTRAS SECCIONES	739,5	57,5	10,1	23,5	8,9

Se comprueba que existen diferencias en el tamaño y composición de las noticias dependiendo de la sección en la que aparezcan referidas.

Se pueden agrupar en dos conjuntos las secciones en función de la similitud en la composición. Por un lado las secciones de nacional, internacional, regional, sociedad, cultura y deportes, en las que entre un 59% y 63,5% de la superficie es texto, grandes titulares y amplios reportajes gráficos, siguiendo el modelo del sector, aunque con ligeras diferencias. Por otro lado se sitúan las secciones de economía, opinión, espectáculos, radio y televisión, que se caracterizan por ser más densas ya que dedican más del 73% del espacio a texto, mientras que los titulares y las ilustraciones pierden importancia relativa. De este grupo los titulares sobresalen en la sección de economía, ocupando el 11,7% del espacio, mientras que en el resto suponen aproximadamente un 8%.

La parte más gráfica de este diario es otras secciones. Cabe resaltar que es menos gráfica que el conjunto. Los titulares tienen una importancia relativa superior a la que adquieren sobre el conjunto, (10,1% frente a 8,3%).

10.4.6 Análisis del contenido de *El Mundo* a través de los descriptores de los temas más tratados

El descriptor que ocupa más espacio en este diario es televisión, con 62.149,6 cm², en artículos grandes con una superficie media de 675,5 cm². El siguiente tema que más espacio ocupa es literatura con 52.486,3 cm², apareciendo en artículos grandes con un tamaño medio superior a los anteriores. Los siguientes por orden de importancia son sucesos, empresas y fútbol, en todos los casos con más de 40.000 cm², que se distribuyen, en el primer descriptor a través de un gran número de artículos con un tamaño medio de 344,4 cm², mientras que el último ocupa una media de 606,1 cm², es decir son mucho más grandes y por lo tanto menos frecuentes. De las noticias referentes a empresas, un 12% corresponden al sector del automóvil.

Con más de 30.000 cm², los siguientes temas: cine, referido en grandes artículos con un tamaño medio de 835,1 cm², superior a los señalados, de los que aproximadamente un 25,2% se dedica a fotografías y un 10% a titulares. Con una superficie similar se

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

encuentran las noticias sobre el P.S.O.E y bolsa. El primero es tratado en noticias grandes con una superficie media de 536,5 cm², de los que un 17,2% son titulares y 18,7% fotografías. El segundo ocupa una superficie media casi tres veces superior y en el que apenas tiene importancia el material gráfico.

Con más de 20.000 cm² y por orden decreciente en cuanto a la superficie ocupada, cabe destacar los siguientes temas: Comunidad Europea, aunque un 62% de la superficie esta dedicada a los países de la unión, elecciones, Yugoslavia, sanidad, U.R.S.S., política económica española, música, y sociedad. Como anécdota cabe señalar que, mientras *El Mundo* dedica 14.014,5 cm² al tema de la corrupción política española, *El País* 8.260 cm², *Abc* 7.821 cm², 3.780 cm² *Diario 16* y tan sólo 2.995 cm² *Ya*.

10.5 COMPOSICIÓN INTERIOR DE *EL PAÍS*

Como en el resto, en este diario se va a tener en cuenta cual es la posición, composición y contenido de sus páginas, con la finalidad de describir objetivamente el producto a través de una serie de atributos medidos por igual en cada uno.

10.5.1 Posición de las noticias y composición de las páginas de *El País*

En primer lugar se va a analizar cómo son las noticias que forman parte de una página para posteriormente describir el perfil de aquellas que ocupan una, o más páginas.

Tabla nº 10.39: Noticias por posición y tamaño en *El País*.

POSICIÓN	Número Noticias	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Medio Noticia (cm ²)	Tamaño Titular (cm ²)	Tamaño Medio Titular (cm ²)	% Titular sobre Noticia
Varias pág.	86	2,5	227.056,5	16,2	2.640,1	9.126,4	106,1	4,1
Doble pág.	79	2,3	117.042,4	8,4	1.482,2	9.660,4	122,2	8,3
Una pág.	244	7,2	221.112,8	15,8	906,3	21.436,7	87,8	9,7
1/2 pág. superior	1.633	48,3	497.076,6	35,5	304,4	64.179,2	39,3	12,9
1/2 pág. inferior	653	19,3	102.414,4	7,3	156,8	14.240,8	21,8	13,9
Columna	653	19,3	191.488,8	13,7	293,1	21.068,1	32,2	11,0
Otras	34	1,1	45.484,8	3,3	1.338,6	2.815,2	82,8	6,2

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Respecto al número de noticias en *El País* destacan las ubicadas en la media página superior del periódico, con el 48,3% del total, mientras que en análisis conjunto destaca la columna. En este diario las noticias situadas en columna representan el 19,3%, coincidiendo en número con las ubicadas en la parte inferior de la página. Los artículos que ocupan una página son menos frecuentes que en el conjunto, el 7,2% frente a 10,5% para el total.

El otro indicador de la importancia de una posición es el espacio que ocupan en conjunto o individualmente los artículos referidos en la misma. Las noticias que están situadas en la media página superior representan, también desde este punto de vista, el espacio mayor (35,5%). Se aprecia, que la importancia relativa disminuye con respecto al concepto anterior, se deduce que se trata de noticias no muy grandes, con un tamaño medio de 304,4 cm², un poco más pequeñas que el tamaño medio del análisis conjunto. Los titulares de estas noticias representan el 12,9% del espacio total de la noticia, y aunque es uno de los más importantes del diario, es inferior que el que se obtiene para el conjunto.

En segundo lugar respecto al espacio destacan los artículos que ocupan tres o más páginas, con un tamaño medio de 2.640,1 cm², que aún siendo tan solo el 2,5% del número de artículos analizados, representan el 16,2% del espacio, coincidiendo estos resultados con los que se obtienen en el conjunto. Estas noticias de varias páginas, sin embargo, son las que en proporción a su espacio total tienen menores titulares, ya que representan tan solo el 4,1% del espacio y el tamaño medio difiere muy poco del de los titulares de las informaciones a doble página.

Los artículos que destacan en la parte inferior de las páginas del periódico, pie o faldón, tan solo acaparan el 7,4% del espacio dedicado a noticias, destacando por ser las más pequeñas, al igual que en el sector. Sin embargo estas noticias son las que en relación con su tamaño tienen los titulares mayores, 13,9%, aunque menores que los que se obtienen para el conjunto, siguiendo la tónica de todas las posiciones en cuanto a titulares. La escasa importancia de la información en la parte inferior del periódico es consecuencia del alto contenido publicitario de esta posición.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Para concluir, en cuanto al espacio total, son menos representativas en *El País* que en el sector las noticias de una página, las ubicadas en columnas, y las que ocupan el pie de página. Por el contrario, se utilizan más en este diario que en el conjunto las noticias que ocupan doble página y las que destacan en la parte superior.

10.5.2 Distribución espacial del material gráfico en *El País*

En la Tabla nº 10.40 se aprecia la distribución del material gráfico. *El País* durante el período de estudio no utiliza el color en las noticias, aunque en los últimos meses analizados comienza a aplicarlo en publicidad.

Tabla nº10.40: Ilustraciones en función de la posición en *El País*.

POSICIÓN	FOTOGRAFÍAS				GRÁFICOS			
	Nº	%	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm²)	Nº	%	% Noticias con gráfico	Tamaño Medio (cm²)
Varias pág.	26	2,1	30,2	877,4	14	5,9	16,3	410,7
Doble pág.	68	5,5	86,1	477,4	26	11,0	32,9	256,7
Una pág.	206	16,7	84,4	253,6	55	23,2	22,5	190,0
1/2 superior	610	49,4	37,4	123,4	90	38,0	5,5	131,4
1/2 inferior	100	8,2	15,3	133,5	13	5,5	2,1	106,7
Columna	209	16,9	32,0	155,8	30	12,7	4,6	110,5
Otras	17	1,4	50,0	447,9	9	3,8	26,5	488,5

10.5.2.1 Fotografías

Casi la mitad (49,4%) de las fotografías acompañan a artículos situados en la parte superior de la página, que es la posición dónde se encuentran más noticias. Este resultado coincide con el del conjunto, sin embargo en el sector el 48,9% de las noticias referidas en esta posición están acompañadas de fotografías, en *El País* tan solo el 37,4%. Son las más pequeñas, con el tamaño medio de 123,4 cm².

Las noticias que ocupan una o dos páginas destacan por que la mayoría están acompañada de fotografías, el 84,4% y el 86,1% respectivamente. Se trata de fotografías grandes, por encima del tamaño medio del sector en el caso de la doble página y similar

en el caso de una página. Como en el resto de los diarios, las que ocupan tres o más páginas están menos apoyadas por reportajes gráficos que en los dos casos anteriores, así, en este tan sólo un 30,2% . En esta posición aparece bolsa y otros tipos de informaciones poco gráficas como se deduce del análisis de los descriptores. Por otro lado las fotografías de las noticias de varias páginas, son las de mayor tamaño, incluso superior al conjunto.

El 32% de las noticias ubicadas columna contienen este tipo de imágenes. Se trata de fotografías superiores que la media y que las de la parte superior o inferior de la página. Por último destacar que no se encontró ninguna en color, así como tampoco gráficos. La publicidad en color durante el período de análisis es poco significativa, aunque quizá haya aumentado desde la fecha de conclusión de la observación de este diario.

10.5.2.2 Gráficos

El otro grupo de ilustraciones englobadas bajo la etiqueta de gráficos o dibujos, al igual que sucede con las fotografías, el mayor número aparece acompañando a las noticias emplazadas en la parte superior de la página, aunque tan sólo un 5,5% de ellas tienen la característica (Tabla nº 10.40). El tamaño medio es ligeramente inferior al de las fotografías.

Cerca de la tercera parte de las que ocupan doble página, contienen un gráfico o dibujo. Estas ilustraciones son más pequeñas que las fotografías publicadas en este mismo emplazamiento, con una media de 256,7 cm² frente a 477,4 cm². Estos resultados son similares a los del sector, aunque el tamaño medio de los gráficos del conjunto es inferior que en *El País*. Se han encontrado muy pocos gráficos o dibujos ubicados en la parte inferior de las páginas. Son los más pequeños, con una media de 106,7 cm², aunque los que aparecen en columnas difieren muy poco, con una media 110,5 cm². En resumen, es más probable encontrar gráficos en los artículos grandes que en los pequeños.

10.5.3 Composición de las noticias en función de la posición en *El País*

Tabla nº 10.41: Composición de las noticias de *El País* respecto a la posición.

POSICIÓN	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Varias pág.	2.640,1	83,4	4,1	10,1	2,4
Doble pág.	1.482,2	58,3	8,3	27,7	5,7
Una pág.	906,3	62,0	9,7	23,6	4,7
Media pág. superior	304,4	69,6	12,9	15,1	2,4
Media pág. inferior	156,8	71,8	13,9	13,0	1,3
Columna	293,1	70,3	11,1	16,9	1,7
Otras	1.338,6	67,4	6,2	16,7	9,7

Se aprecia la importancia del texto, sobretudo en las noticias de varias páginas (tres o más), donde representa el 83,4% del espacio de la noticia. Las de doble página son las que mayor porcentaje de espacio fotográfico contienen, restando importancia al texto.

En los artículos del pie o faldón destacan los titulares, aunque son menos gráficos. Tan solo el 4,6% del espacio son fotos y los gráficos además de ser poco frecuentes, tan sólo representa 1,3% del espacio analizado. Con un perfil similar aparecen las referidas en columna, aunque aumenta la importancia relativa de las ilustraciones frente a las anteriores.

10.5.4 Distribución temporal de las noticias en *El País*

Tabla nº 10.42: Distribución temporal por número y espacio de *El País*.

DÍA	NÚMERO			ESPACIO (cm ²)				
	Nº	Media	% Ponderado	Tamaño Total	Tamaño Medio Diario	% Ponderado	Tamaño Medio Noticia	Tamaño Medio Titular
LUNES	458	114,5	14,5	182.914,4	45.728,6	14,1	399,3	37,2
MARTES	514	102,8	13,0	184.993,6	36.998,7	11,4	359,9	37,0
MIÉRCOLES	451	112,7	14,3	153.750,4	38.437,6	11,9	340,9	38,4
JUEVES	461	115,2	14,6	168.838,4	42.209,6	13,1	366,2	37,0
VIERNES	345	86,2	10,9	122.856,8	30.714,2	9,4	356,1	41,2
SÁBADO	555	138,7	17,6	243.376,8	60.844,2	18,8	438,5	48,9
DOMINGO	598	119,6	15,1	344.944,8	68.988,9	21,3	576,8	51,2

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Son los sábados los días con más noticias, con el 17,6% del total. Se trata de noticias grandes con un espacio de 438,5 cm², por encima de la media. En consecuencia aumenta la importancia respecto al tamaño (18,8% del espacio analizado). Estos resultados coinciden con los obtenidos del análisis conjunto, aunque con una concentración menor en *El País*, ya que mientras para el conjunto los sábados continúan teniendo la primacía también en el tamaño, aquí se pierde en favor de los domingos, que con el 21,3% se sitúa como el día con mayor espacio informativo. Se puede concluir que aunque generalmente los domingos contienen menos artículos que los sábados, estos son más grandes con un espacio medio de 576,8 cm², debido a la publicación de varios especiales con reportajes monográficos que como ya se explicó se contabilizan como una sola noticia primando la uniformidad del contenido.

Jueves, miércoles y lunes son, por orden decreciente, los siguientes en cuanto al número de artículos con el 14,6%, 14,5% y 14,3 respectivamente. Como se aprecia la diferencia es mínima, cumpliéndose esta homogeneidad tanto en el espacio total y en el tamaño medio de las noticias.

En el extremo contrario, se sitúan los que contienen menos noticias: viernes y martes con el 10,9% y 13% de las noticias publicadas, las cuales representa el 9,4% y el 11,4% del espacio. Esto quiere decir que aunque el viernes existen diferencias considerables tanto en el número como en espacio, el martes las diferencias con respecto al resto de la semana son mínimas.

10.5.4.1 Perfil gráfico de los días de la semana en *El País*

10.5.4.1.1 Fotografías

Los domingos son los días contienen mayor número de fotos, aunque es más gráfico: cerca de la mitad de las noticias están acompañadas de fotos, frente al 40,8% del sector. Son fotos grandes, por encima del resto de la semana.

Tabla n° 10.43: Perfil gráfico de los días de la semana en *El País*.

DÍA	FOTOS					GRÁFICOS				
	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con gráfico	Tamaño medio
Lunes	185	46,2	16,1	40,4	178,2	27	6,7	12,6	5,9	192,1
Martes	162	32,4	11,3	31,5	156,4	31	6,2	11,5	6,1	157,5
Miércoles	150	37,5	13,1	33,3	146,9	27	6,7	12,6	5,9	159,9
Jueves	145	36,2	12,6	31,5	156,8	21	5,2	9,8	4,5	220,1
Viernes	123	30,7	10,7	35,7	158,1	16	4,0	7,4	4,6	156,1
Sábado	186	46,5	16,2	33,5	208,3	36	9,0	16,7	6,5	188,5
Domingo	285	57,0	19,9	47,7	265,1	79	15,8	29,4	13,2	202,7

Con resultados semejantes resultan sábados y lunes, (16,2% y 16,1% respectivamente). La proporción de noticias con fotografías es similar a la del conjunto, con menos de dos puntos de diferencia en ambos casos, aunque los sábados tan sólo un 33,5% de las noticias tienen apoyo gráfico mientras que los lunes el 40,4%. Sin embargo las de los sábados son en general mayores que las publicadas los lunes, con 208,3 cm² frente a 178,2 cm².

El resto de la semana, oscila entre un mínimo de 30,7 fotografías que se obtiene de media para los viernes y un máximo de 37,5 para los jueves. Debido a la variación que existe entre ambos días respecto al número de artículos publicados, se produce una inversión en los términos del intervalo si se estudia el porcentaje de noticias acompañadas por fotografías, obteniendo un mínimo los jueves con el 31,5% de las noticias y un máximo los viernes del 35,7%.

10.5.4.1.2 Gráficos

Al igual que en el análisis global, *El País* publica el mayor número de gráficos los domingos, cerca del 30%. Este porcentaje es superior al del conjunto, así como lo es la frecuencia en la que las noticias los contienen, con el 13,2%. Estos resultados, al igual que en las fotografías, son consecuencia de los especiales informativos y como se ve en el análisis por secciones, son los que con mayor frecuencia están acompañados por gráficos.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

El 16,7 de los gráficos se publican en sábado, diferenciándose considerable respecto al domingo, al reducirse a casi la mitad la presencia de los mismos, al igual que la cantidad de noticias con gráficos (6,5%). El resto de los días de la semana son similares a este (ver tabla n° 10.42) y al análisis conjunto, resultando la frecuencia de noticias con gráfico entre un 4,5% y un 6,1%.

10.5.4.2 Composición de las noticias en *El País* en función del día de publicación

En este diario se aprecia una composición bastante homogénea de las noticias a lo largo de la semana, diferenciándose tan solo los domingos como día más gráfico. En este día los titulares pierden importancia relativa, que se compensa con el aumento del tamaño de las noticias. Así, el domingo, es similar al conjunto con una pequeña diferencia, ya que disminuye la importancia de los titulares en favor de las fotografías y los gráficos o dibujos.

Tabla n° 10.44: Composición temporal de la noticia en *El País*.

DÍAS	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	399,3	69,9	9,3	18,1	2,7
Martes	359,9	73,4	10,3	13,7	2,6
Miércoles	340,9	71,6	11,3	14,4	2,7
Jueves	366,2	73,7	10,1	13,5	2,7
Viernes	356,1	70,6	11,6	15,7	2,1
Sábado	438,5	70,1	11,2	15,9	2,8
Domingo	576,8	64,6	8,9	21,9	4,6

El texto de lunes a sábado oscila entre un mínimo del 69,9% el lunes y un máximo el jueves con el 73,7%, en consecuencia el más denso de la semana. Los titulares representan alrededor del 10%, las fotografías el 15% y los gráficos o dibujos no llegan en ningún caso al 3%. Estos resultados son similares a los del conjunto, aunque con ligeras diferencias ya que *El País* concede más importancia al texto, en detrimento de titulares e ilustraciones.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

De este comportamiento homogéneo semanal hay que destacar algunas excepciones. En primer lugar, respecto al tamaño de las noticias, los sábados y los lunes son más grandes que el resto de la semana, existiendo una diferencia considerable en los tamaños medios de ambos días. Por último, destacar la importancia de la superficie fotográfica los lunes.

10.5.5 Contenido de *El País*

10.5.5.1 Número de artículos y extensión de las noticias en las secciones de *El País*

La sección con mayor número de noticias es regional, que contiene el 13,7% de las estudiadas. Se aprecia que es más significativa en este diario que en el análisis conjunto. La importancia disminuye si se estudia el espacio que ocupan estas noticias ocupando el 9,7% del total, por debajo de nacional, internacional, economía y otras. En consecuencia, se trata de las noticias más pequeñas, con 292,9 cm² de media, (Tabla nº 10.45).

Tabla nº 10.45: Número y extensión de las noticias por secciones en *El País*.

SECCIÓN	Nº	%	NOTICIAS			TITULARES		
			Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% Espacio	Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% sobre Noticia
Nacional	451	13,3	177.633,6	393,8	12,7	22.668,8	50,3	12,8
Internacional	411	12,2	143.262,4	348,5	10,2	20.037,6	48,8	13,9
Regional	463	13,7	135.626,4	292,9	9,7	17.627,2	38,1	13,1
Economía	368	10,9	150.328,1	408,5	10,7	13.800,1	37,5	9,2
Opinión	248	7,3	74.814,4	301,5	5,3	4.084,8	16,5	5,5
Sociedad/Cultura	430	12,7	131.155,2	305,0	9,4	17.443,2	40,6	13,3
Espectáculos	194	5,7	108.596,8	559,7	7,8	6.016,8	31,1	5,5
Deportes	309	9,1	111.798,4	361,8	7,9	12.272,8	39,7	10,9
Televisión/Radio	239	7,1	87.823,2	367,4	6,3	4.526,4	18,9	5,2
Otras	269	7,9	280.636,8	1.043,3	20,1	1.932,1	7,2	0,7

En segundo lugar respecto al número y a muy poca distancia de regional, se sitúa nacional, con el 13,3% del total de noticias. Este resultado es inferior que en el conjunto del sector, ya que es la más relevante. Por el espacio dedicado a esta sección ocupa el segundo puesto, por encima de regional y por detrás de otras secciones. Se trata de artículos

grandes con un espacio medio de 393,8 cm². Respecto a los titulares, esta sección presenta los mayores de todos si se estudia el espacio medio, aunque si se estudia la importancia relativa de los mismos sobre la superficie de la noticia, es similar al término medio con un 12,8%.

Sociedad y cultura contiene el 12,7% de las noticias, el tercer lugar por número, mientras que para el conjunto es la segunda. La importancia relativa de esta sección respecto al espacio baja hasta el sexto lugar con el 9,4% . Se trata de noticias pequeñas, con un espacio medio de 305,0 cm², ligeramente superior al de regional. Estas noticias se caracterizan por los titulares, los segundos más grandes con 40,6 cm² de media.

En cuarto lugar, por encima del sector, se sitúa la sección internacional, con el 12,2% de las noticias. Esta sección es la que, en proporción con el espacio total de las noticias, tiene los titulares mayores, al ocupar cerca del 14% de la superficie.

Economía es la siguiente respecto al número con el 10,9% de las noticias analizadas. Obtiene resultados similares a los del análisis conjunto, aunque el significado es muy distinto ya que mientras en éste ocupa el tercer lugar, en *El País*, el quinto. Respecto al espacio, aumenta la importancia, con el 10,7% de la superficie estudiada para el diario. Los artículos, con una media de 408,5 cm², son los más grandes de los descritos hasta el momento, significando los titulares tan sólo el 9,2% de la superficie de la noticia, es decir más pequeños que los anteriores incluso en valor.

Cabe destacar que, respecto al espacio, el conjunto de otras secciones es el más importante, ya que, aunque contiene tan solo el 7,9% del número, aglutina el 20,1% del espacio total investigado, situándose en primer lugar. Se trata de monográficos con un espacio medio de 1.043,3 cm², que aparecen diariamente abarcando diferentes temas que ocupan varias páginas, como educación, cultura literaria, ciencia, negocios, etc. Los titulares son breves, representando tan sólo el 0,7% del espacio de la noticia.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Deportes es la siguiente respecto al número con un 9,1% de las noticias analizadas que significa el 7,9% del espacio. Los artículos de esta sección ocupan una media de 361,8 cm², siendo muy similares en este punto a los de televisión y radio con una media de 367,4 cm², aunque los titulares tienen una importancia relativa muy diferente en cada uno de ellos. Las noticias de televisión y radio tan sólo son 7,1% del número y el 6,4% del espacio analizado. Espectáculos ocupan el 7,8% del espacio analizado, caracterizándose los artículos de esta sección por ser grandes con un espacio medio de 559,7 cm², en los que los titulares son poco importantes ya que representan tan sólo un 5,5% del espacio.

10.5.5.2 Perfil gráfico de las secciones en *El País*

La primera gran diferencia respecto al conjunto es que no se encontró ninguna fotografía o gráfico en color durante el período de estudio.

Tabla nº 10.46: Perfil gráfico de las ilustraciones por secciones en *El País*.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS				DIBUJOS / GRÁFICOS			
	Nº	%	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº	%	% Noticias con gráfico	Tamaño Medio (cm ²)
Nacional	183	14,8	40,6	184,7	30	12,7	6,6	187,2
Internacional	186	15,1	45,3	165,6	26	11,1	6,3	109,5
Regional	171	13,8	36,9	19,9	33	13,9	7,1	136,3
Economía	78	6,3	21,2	116,8	25	10,5	6,8	125,6
Opinión	23	1,9	9,3	170,8	25	10,5	10,1	116,0
Sociedad/cultura	166	13,4	38,6	143,3	13	5,5	3,1	194,4
Espectáculos	77	6,2	39,7	122,6	0	0	0	0
Deportes	125	10,1	40,5	191,7	21	8,9	6,8	201,7
Televisión/radio	49	3,9	20,5	93,2	2	0,8	0,8	397,6
Otras secciones	178	14,4	66,2	372,2	62	26,2	22,9	278,1

10.5.5.2.1 Fotografías

Internacional es la que mayor número de fotografías contiene, con el 15,1% del total. Estos resultados difieren del análisis conjunto, que situaban esta sección en quinto lugar. El 45,3% de las noticias de esta sección aparecen apoyadas por fotografías, con un tamaño medio de 165,6 cm². En segundo lugar respecto a este concepto, se sitúa nacional,

siendo menos gráfica que el conjunto, que contiene el 17,6% del total. Pero estos resultados hay que compararlos con la proporción de noticias con fotografía. Así, la sección nacional en *El País* ligeramente más gráfica que en el conjunto, con el 40,6%, frente al 39,4% del conjunto.

En tercer lugar respecto al número se sitúa el grupo de otras secciones, aún siendo la más gráfica, ya que el 66,2% de las noticias contienen reportaje gráfico, este es menor que el del conjunto, con el 76%. Al igual que sucedía con las noticias y debido al sistema de medida, el tamaño medio de las fotos es el mayor, con una media de 372,2 cm².

Regional, que es la primera por el número de artículos, ocupa la cuarta posición con el 13,8% de las fotos. El carácter gráfico de la misma, medido a través de la proporción existente de noticias con foto, es mayor que en el conjunto. Son muy pequeñas con un tamaño medio de 19,9 cm², por lo que la importancia desde este punto de vista descende. Deportes es la siguiente sección en importancia.

Con un número semejante resultan las secciones de economía y espectáculos (6,3% y 6,2%), aunque su importancia relativa en cada una de las secciones es muy disímil dado que difieren considerablemente en el número de noticias. Por último cabe destacar que las secciones en las que menos aparecen son las de opinión con 1,9% y televisión con el 3,9 resultando la proporción de noticias con foto en esta sección más del doble que en la anterior (20,5% frente al 9,3% en opinión).

10.5.5.2.2 Dibujos o gráficos

El conjunto de otros tipos de ilustraciones son una parte mínima del total. Otras secciones contiene el mayor número de gráficos o dibujos, significando que el 22,9% de las noticias contienen este tipo de ilustraciones, prácticamente el doble de los resultados obtenidos del análisis conjunto. Tras este conjunto, regional con el 13,9% de los gráficos, por encima de los resultados del conjunto.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Como segunda sección que más frecuentemente acompaña sus noticias de gráficos se sitúa la de opinión. Las secciones de nacional e internacional, contienen más apoyo gráfico que en el conjunto, aunque con diferencias menores a dos puntos, y por lo tanto no muy significativas. Por último las noticias referidas en las secciones de sociedad, cultura, economía, deportes, radio y televisión están acompañadas de gráficos con mayor frecuencia en el sector que en *El País*, aunque tampoco sus diferencias son muy significativas, coincidiendo ambos estudios en la nula incidencia de los gráficos en la sección de espectáculos.

10.5.5.3 Composición de las noticias por secciones en *El País*

Se aprecian diferencias en la composición de las noticias dependiendo de la sección en la que aparecen. Existe cierta similitud en las secciones de nacional, internacional, regional, sociedad, cultura y deportes, con menor espacio dedicado al texto, mayores titulares en proporción al espacio total, y gran contenido gráfico. Estos resultados son similares a los del sector, aunque con titulares menores y mayores fotografías.

Tabla nº 10.47: Composición de las noticias por secciones en *El País*.

SECCIÓN	Espacio medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	393,8	65,1	12,8	18,9	3,2
INTERNACIONAL	348,5	62,7	14,1	21,4	1,8
REGIONAL	292,9	60,8	13,1	22,8	3,3
ECONOMÍA	408,5	82,6	9,2	6,1	2,1
OPINIÓN	301,5	85,4	5,5	5,3	3,8
SOCIEDAD/CULTURA	305,0	66,6	13,3	18,2	1,9
ESPECTÁCULOS	559,7	85,8	5,5	8,7	0
DEPORTES	361,8	63,8	11,1	21,4	3,7
TELEVISIÓN/RADIO	367,4	88,7	5,2	5,2	0,9
OTRAS SECCIONES	1043,3	69,6	0,7	23,6	6,1

Economía, opinión, espectáculos, radio y televisión se caracterizan por la densidad ya que más del 80% de la superficie esta dedicada al texto, mientras que a los titulares menos del 10% y por tanto el resto a ilustraciones, es decir menos del 10%. La importancia del texto también coincide con los resultados del sector, aunque siguiendo la

pauta general del periódico, los titulares son menores que en análisis conjunto.

Alejada del resto de las secciones está la composición del conjunto de las otras secciones, que se caracterizan sobre todo por el alto porcentaje de espacio dedicado al reportaje gráfico, ya sea con fotografías, gráficos o dibujos.

10.5.6 Análisis del contenido de *El País* a través de los temas más tratados

Si las secciones acercan a la categoría temática del diario, a través de los descriptores se puede ahondar más en el contenido y apreciar las diferencias que existen con el resto de los diarios. Los temas que más espacio ocupan de la superficie de este diario son bolsa, televisión, Unión Europea, empresas y fútbol, por este orden. La bolsa con 94.576,0 cm² seguida a gran distancia de televisión con 59.432,0 cm² y fútbol con 56.432,8 cm². En todos los casos se trata de noticias grandes, que ocupan varias páginas en el caso de la bolsa, mientras que los otros dos, aún siendo importante el espacio medio, son casi cuatro veces más pequeñas.

La Unión Europea es otro de los temas más tratados en este diario, aunque este descriptor se puede desglosar en temas propios de la Unión con un total de 27.360,8 cm² y temas referidos a los países comunitarios con un total de 31.547,4 cm², tratándose en ambos casos de noticias grandes, con mayor apoyo gráfico las segundas ya que las fotografías ocupan el 21,8% de la superficie mientras que en las primeras tan sólo el 10%. Las empresas ocupan 58.438,4 cm², de los que el 16,7% está dedicado al sector del automóvil. En este tipo de noticias el 11,9% del espacio se dedica a titulares mientras que un 20,5% a fotografías

Sorprende que el siguiente tema en importancia sea literatura con 45.190,4 cm², seguida de sucesos con 42.154,4 cm², siendo la primera casi tres veces más grandes que la segunda respecto al tamaño medio (664,5 cm² frente a 239 cm²), resultando mucho más gráficas las de sucesos ya que dedican un 16% de la superficie a titulares y 23,2% a

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

imágenes. Los artículos literarios son más densos. El arte y Yugoslavia son los siguientes temas más tratados con 39.265,6 cm² y 37.628 cm² respectivamente. Con más de 20.000 cm² aparecen los siguientes temas por orden decreciente: elecciones, música, ciencia, cine y U.R.S.S. Entre 20 y 15 mil centímetros cuadrados, sanidad, América del Sur, educación, sociedad, Estados Unidos, política económica mundial, P.S.O.E y ciclismo.

Como conclusión es significativa la diferencia que existe entre los temas más tratados en este diario frente a los de *Abc* o a los del análisis conjunto.

10.6 ANÁLISIS INTERIOR DE *Ya*

Como en los caso anteriores se procede a realizar un análisis del perfil de diario *Ya* teniendo en cuenta tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.

10.6.1 Distribución espacial de las noticias en *Ya*

Tabla n° 10.48: Noticias por posición y tamaño en *Ya*.

POSICIÓN	Número Noticias	%	Tamaño Total (cm ²)	%	Tamaño Medio (cm ²)	Tamaño Titular (cm ²)	Tamaño Medio Titular (cm ²)	% Titular sobre noticia
Varías pág.	56	1,8	101.263,6	13,1	1.808,2	2.421,7	43,2	2,4
Doble pág.	65	2,1	67.077,0	8,7	1.031,9	3.354,9	51,6	5,1
Una pág.	206	6,7	118.986,4	15,4	577,6	17.759,8	86,2	14,9
1/2 pág. superior	929	30,3	245.030,8	31,7	263,7	40.425,4	43,5	16,5
1/2 pág. inferior	874	28,5	108.906,7	14,1	124,6	17155,5	19,6	15,7
Columna	933	30,5	130.888,0	16,9	140,2	18.962,5	20,3	14,5
Otras	1	0,1	355,4	0,1	355,4	59,2	59,2	16,7

La posición predominante en *Ya* al, igual que en el conjunto de los diarios, es la columna, el 30,5% del total de noticias analizadas, aunque a diferencia del conjunto, la importancia relativa de esta posición es ligeramente inferior desde todos los puntos de vista. Respecto al espacio esta posición representa el 16,9%, distribuido en noticias pequeñas, con un tamaño medio de 140,2 cm². En segundo lugar en cuanto al número de noticias, destacan las que aparecen en la parte superior de la página con un 30,3%, siendo una diferencia mínima en este punto respecto a las anteriores. Es la más representativa por el

espacio total ocupando, el 31,7% del analizado, que se distribuye en noticias relativamente grandes, con una superficie media de 263,7 cm². La proporción de espacio dedicado a titulares es mayor que en el global de los periódicos y que en el resto de las posiciones de este diario, con el 16,5%.

Las noticias de la parte inferior de la página representan el 28,5% del número y el 14,1% del espacio, siendo desde ambos puntos de vista superior al global en el que tan sólo representan el 19,4% del número y el 8,1% del espacio. Estos resultados ratifican la descarga publicitaria de este diario en esta posición frente al resto. Se trata de artículos pequeños con un tamaño medio de 124,6 cm², resultando, al igual que en el conjunto, los más pequeños. La proporción de espacio que se dedica a titulares es el 15,7% de la superficie, pero dado el reducido tamaño, son en valor absoluto los más pequeños.

Las noticias de una página que en el global son las segundas por el espacio, ocupan el tercer lugar con el 15,4% de la superficie, consecuencia de la importancia que tiene la columna en este diario. En número representan el 6,7%, inferior que en el global. Estos artículos contienen los mayores titulares con una superficie media de 86,2 cm², aunque la importancia relativa de los mismos es menor que la que adquieren en las posiciones anteriores (14,9%).

Por último cabe destacar que un 1,8% de los artículos de tres o más páginas ocupan el 13,1% del espacio, mientras que un 2,1% aparecen en doble página, explican el 8,7% del espacio. En ambos casos, como es obvio, se trata de los artículos más grandes del diario en los que los titulares tan sólo representan un 2,4% y 5,1% del espacio de las noticias, inferior que en el global y que en el resto de las posiciones estudiadas.

10.6.2 Distribución espacial del material gráfico por las páginas de *Ya*

La presencia del color es mínima: 0,9% de las fotografías analizadas. Al igual que en el resto de los diarios las ilustraciones más comunes son fotografías, mientras que los

gráficos y dibujos son poco frecuentes, como puede observarse en la Tabla nº 10.49.

Tabla nº 10.49: Noticias en función de la posición en *Ya*.

POSICIÓN	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS/ILUSTRACIONES			
	Nº color	Nº sin color	% Fotos	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº sin color	%	% Noticias con gráfico	Tamaño Medio (cm ²)
Varias pág.	2	8	0,7	17,9	448,3	8	5,3	14,3	205,6
Doble pág.	8	22	2,2	46,2	431,7	22	14,6	33,8	129,9
Una pág.	2	177	13,1	86,9	179,3	44	29,1	21,4	129,7
1/2 superior	1	685	50,3	73,8	96,2	28	18,5	3,1	131,6
1/2 inferior	0	301	22,0	34,4	82,5	40	26,5	4,5	127,5
Columna	0	156	11,4	16,7	124,2	9	5,9	0,9	122,1
Otras	0	1	0,1	100	179,7	0	0	0	0

10.6.2.1 Fotografías

Poco más de la mitad de las fotografías, el 50,3%, aparecen en la parte superior de la página, resaltando el carácter gráfico de esta posición ya que el 73,8% de las noticias las contienen, generalmente en blanco y negro, muy por encima del resultado obtenido en el análisis conjunto. Se trata de fotografías pequeñas con una media de 96,2 cm². En segundo lugar por número, destacan las de la parte inferior de la página con 22%, diferenciándose del análisis global. Aquí se encuentran las más pequeñas, con un tamaño medio de 82,5 cm². En consecuencia, el 34,4% de los artículos referidos en esta posición tienen apoyo gráfico, por encima del global.

De las noticias que ocupan menos de una página, las ubicadas en columna son las menos gráficas ya que tan sólo el 16,7% de los artículos tienen fotografías, representando el 11,4% de las analizadas. De las de una o más páginas cabe destacar que el 86,9% de las de una página tienen apoyo gráfico, el 46,2% de doble página y tan sólo el 17,9% de tres o más páginas. Si se comparan estos resultados con los obtenidos en el análisis global, las primeras son más gráficas que el sector y en sentido contrario, las noticias de dos o más páginas aparecen con menor frecuencia acompañadas de reportaje gráfico. Obviamente son las fotografías que acompañan estas noticias las de mayor tamaño.

La representatividad de las fotografías en color no llega al 1% del total. Más de la mitad (61,5%) aparecen en los artículos de doble página, representando el 26,6% de las fotos publicadas en esta posición. Un 15,4% aparece en las noticias que ocupan una página, siendo el 1,1% de las imágenes, mientras que con el mismo número de fotos en color en las noticias que ocupan tres o más páginas representan el 25% de las fotos.

10.6.2.2 Gráficos

De las 1.514 ilustraciones analizadas en este diario, 151 no son fotografías, representando el 9,9%. El mayor número de gráficos o dibujos aparecen publicados con las noticias de una página, 29,1% del total, resultando que el 21,4% de las noticias los contienen, por tanto la frecuencia con que estas noticias están acompañadas de gráficos es mayor en *Ya* que en el conjunto. El 33,8% de las noticias a doble página contienen este tipo de ilustraciones siendo similar al del global de los periódicos. El tamaño es en ambas posiciones parecido, con 129,9 cm² de media. Un poco más grandes resultan los que aparecen en las noticias que ocupan tres o más páginas, con un tamaño medio de 205,6 cm², pero tan sólo un 14,3% de los artículos los contiene.

En los artículos que ocupan una parte de la página, la presencia de gráficos es mínima, tan sólo un 4,5% de los situados en la parte inferior, un 3,1% de la superior y un 0,9% en columna, con tamaños que oscilan entre 122,1 cm² y 131,6 cm².

10.6.3 Composición de las noticias en función de la posición en las páginas de *Ya*

La diferencia de contenido informativo de las páginas pares frente a las impares es mínimo, aunque ligeramente superior en la primera con un 5% más del espacio. Las páginas pares son más gráficas que las impares ya que en las primeras se dedica un 17,4% del espacio a titulares y un 26,1% a ilustraciones, mientras que en las impares los titulares suponen un 14,5% de la superficie y un 25% son ilustraciones.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Las noticias de dos o más páginas son las más densas del diario tanto por la extensión de las noticias como por la importancia relativa que adquiere el texto en las mismas. La diferencia fundamental entre las que ocupan doble página y las de tres o más es el material gráfico, que en las primeras representa un 23,4% del espacio y en las segundas tan sólo el 6%.

Tabla nº 10.50: Composición de las noticias de *Ya* en función de la posición.

POSICIÓN	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Varias pág.	1.808,2	91,6	2,4	4,4	1,6
Doble pág.	1.031,9	71,5	5,1	19,3	4,1
Una pág.	577,6	53,3	14,9	27,1	4,7
Media pág. superior	263,7	54,9	16,5	27,1	1,5
Media pág. inferior	124,6	57,4	15,7	22,3	4,6
Columna	140,2	69,9	14,5	14,8	0,8
Otras	355,4	32,8	16,6	50,6	0

Siguiendo el análisis de la densidad de las noticias a través de la importancia relativa que adquiere el texto, las siguientes son las de columna con el 69,9% de la superficie. Los titulares y las ilustraciones ocupan un 14,5 y 15,6% respectivamente. El resto de las posiciones resultan más ligeras debido a la pérdida de importancia del texto en favor de los titulares y las ilustraciones. Se dedica a texto un mínimo del 53,3% en las que ocupan una página y un máximo de 57,4% en la parte inferior de la página.

La importancia relativa de las fotografías es similar en los artículos que ocupan una página que en los situados en la parte superior de la misma con el 27,1% en cada caso, aunque en los primeros es mayor la importancia de los gráficos, resultando en conjunto menos densa la página cuando contiene una sola noticia que cualquier otra posición exceptuando el caso de otras posiciones, que no es representativo (ver Tabla nº10.48).

10.6.4 Distribución temporal de las noticias en *Ya*.

La muestra de partida, como se ha señalado, no es equitativa en cuanto a la representación de los días, lo que produce una sobrevaloración del martes y domingo. Por

ello se procede a la ponderación de los resultados obtenidos.

Tabla nº 10.51: Distribución temporal del número y espacio de las noticias en *Ya*.

DÍA	NÚMERO			ESPACIO (cm ²)				
	Nº	Media	% Ponderado	Tamaño Total	Tamaño Medio Diario	% Ponderado	Tamaño Medio Noticia	Tamaño Medio Titular
LUNES	381	95,2	13,4	103.233,6	25.808,4	14,4	270,9	35,0
MARTES	522	10,4	14,7	123.163,4	24.632,6	13,8	235,9	31,9
MIÉRCOLES	408	102,0	14,4	89.702,6	22.425,6	12,6	219,8	31,4
JUEVES	379	94,7	13,3	99.360,2	24.840,0	13,9	262,1	32,5
VIERNES	420	105,0	14,8	93.553,8	23.388,4	13,1	222,7	29,7
SÁBADO	381	95,2	13,4	97.612,4	24.403,1	13,7	256,2	34,5
DOMINGO	569	113,8	16,1	165.881,8	33.176,3	18,6	291,5	33,9

Los domingos son los días que publica el mayor número de noticias, el 16,1%, por encima del global de los periódicos. Se trata de las noticias más grandes de la semana con un espacio medio de 291,5 cm², resultando que también es el día que más espacio informativo contiene, diferenciándose incluso más del resto de la semana. En sentido contrario destacan jueves, lunes y sábados, con un 13,3% el primero y un 13,4% los dos segundos por número de noticias. Este resultado diferencia claramente a *Ya* del global de periódicos, en el que los sábados son los días con mayor número de noticias.

Como consecuencia del número y tamaño de los artículos, desde el punto de vista del espacio adquiere mayor representatividad el lunes con el 14,4% del total. Estos resultados de nuevo se diferencian considerablemente con el global que colocaba al lunes como el más pobre en espacio informativo.

El resto de la semana resulta bastante homogéneo en cuanto al espacio, destacando los miércoles como los días que menos espacio informativo contienen. Desde el punto de vista del número representan un 14,4%, es decir el cuarto en importancia, pero como los artículos son los más pequeños de la semana resulta el día más pobre, aún siendo la diferencia mínima. Los titulares son muy homogéneos a lo largo de la semana, oscilando entre un mínimo del 11,7% del espacio de la noticia para los domingos y máximo del 14,3% para los miércoles. En valores absolutos, los lunes son los más grandes.

10.6.4.1 Distribución temporal de las ilustraciones en *Ya*

Se observa un comportamiento bastante homogéneo a lo largo de la semana tanto en el contenido fotográfico como en el de otro tipo de ilustraciones. *Ya* presenta todos los días mayor porcentaje de noticias apoyadas por reportajes gráficos que el conjunto de los diarios analizados.

Tabla n° 10.52: Distribución temporal de las fotografías y gráficos en *Ya*.

DÍA	FOTOGRAFÍAS					GRÁFICOS				
	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm²)	N°	Media Diaria	% ponderado	% Noticias con gráfico	Tamaño Medio (cm²)
Lunes	181	45,2	14,3	47,5	126,2	21	5,2	15,1	5,5	148,8
Martes	230	46,0	14,6	44,1	104,8	29	5,8	16,7	5,6	105,6
Miércoles	155	38,7	12,3	37,9	87,7	20	5,0	14,4	4,9	159,0
Jueves	174	43,5	13,8	45,9	118,1	20	5,0	14,4	5,3	126,4
Viernes	177	44,2	14,1	42,1	107,9	13	3,2	9,3	3,1	127,3
Sábado	179	44,7	14,2	46,9	119,9	17	4,2	12,2	4,5	121,1
Domingo	267	53,4	16,9	46,9	137,7	31	6,2	17,8	5,5	143,4

10.6.4.1.1 Fotografías

Los domingos destacan por contener el mayor número de fotografías, el 16,9%, al igual que sucede en el global de periódicos, pero a diferencia de estos, se publica también el mayor número de noticias, con lo que el número de artículos con apoyo gráfico no es tan alto como otros días aunque es mayor que en el sector: 46,9%, frente al 40,8% del conjunto. Se trata de las fotografías más grandes de la semana, con un tamaño medio de 137,7 cm².

Los lunes las noticias están acompañadas con mayor frecuencia de este tipo de ilustraciones, debido a la influencia de los deportes al igual que en el global. Son grandes aunque ligeramente inferiores a las del domingo, con un tamaño medio de 126,2 cm². En el extremo contrario, e igual que en el análisis global, los miércoles son los días que con menor apoyo gráfico.

Los martes, viernes y sábados contienen un número similar de fotos representando el 14,6%, 14,1% y 14,2% respectivamente. De este grupo son los sábados en los que aparecen las mayores con un tamaño medio de 119,9 cm², además de ser junto a los domingos y por detrás de los lunes otro de los días con mayor apoyo gráfico.

10.6.4.1.2 Gráficos

Al contrario de las fotografías, la frecuencia con que la noticias de *Ya* están acompañadas de otro tipo de ilustraciones como gráficos o dibujos es menor que en el análisis global, exceptuando los jueves con un comportamiento similar al conjunto ya que un 5,3% de las noticias contienen ilustraciones de este tipo. Por otra parte cabe destacar un reparto más heterogéneo a lo largo de la semana como puede apreciarse en la tabla nº 10.52.

Los domingos son los que mayor número de gráficos o dibujos contienen, siendo los martes los días con mayor apoyo de este tipo de ilustraciones, con poca diferencia respecto de los lunes y domingos, un 5,6% frente a un 5,5%. Igual que en el global, los viernes son los días con menor presencia de este tipo de ilustraciones, tan sólo el 9,3% de las mismas.

Coincidiendo en el número des gráficos aparecen miércoles y jueves. En el primer caso representan un 4,9% de las noticias, ocupando un espacio medio de 159,0 cm² mientras que en el segundo representan un 5,3% de las noticias aunque su espacio medio es inferior.

10.6.4.2 Composición de las noticias en *Ya* en función del día de publicación

Ya presenta bastante homogeneidad tanto en el tamaño como en la composición del espacio dedicado a noticias durante toda la semana, con diferencias menores al 3% en todos los aspectos.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Tabla n° 10.53: Composición de la noticia por días de la semana en *Ya*.

DÍAS	Tamaño medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
Lunes	270,9	61,9	12,9	22,1	3,1
Martes	235,9	64,4	13,5	19,6	2,5
Miércoles	219,8	65,3	14,3	16,9	3,5
Jueves	262,1	64,4	12,4	20,7	2,5
Viernes	222,7	64,5	13,3	20,4	1,8
Sábado	256,2	62,5	13,5	21,9	2,1
Domingo	291,5	63,4	11,7	22,2	2,7

La primera diferencia que se aprecia entre este diario y el conjunto se refiere a la importancia relativa que adquiere el texto, resultando menor en todos los casos. Mientras los domingos se presentan en el conjunto como los días con menor importancia de esta variable, en *Ya* son los lunes con el 61,9% del espacio. Los titulares son ligeramente superiores que en el conjunto, destacando el domingo como el día con menor importancia relativa.

Si se observa la importancia de las ilustraciones como elemento fundamental del aspecto gráfico de las noticias, se advierte que es superior en *Ya* que en el conjunto, destacando los domingos por la importancia relativa que adquieren.

10.6.5 Contenido de *Ya*

Tabla n° 10.54: Noticias y titulares por secciones en *Ya*.

SECCIÓN	N°	%	NOTICIAS			TITULARES		
			Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% Tamaño	Tamaño Total (cm ²)	Tamaño Medio (cm ²)	% sobre noticia
Nacional	349	11,4	94.301,8	270,2	12,2	15.789,8	45,2	16,8
Internacional	284	9,3	56.019,7	197,2	7,2	9.798,2	34,5	17,5
Regional	366	11,9	72.113,2	197,0	9,3	13.064,3	35,7	18,1
Economía	303	9,9	62.040,9	204,7	8,1	8.857,7	29,2	14,3
Opinión	242	7,9	48.339,6	199,7	6,2	1.749,3	7,2	3,6
Sociedad/Cultura	603	19,7	116.786,7	193,6	15,1	19.574,3	32,5	16,8
Espectáculos	161	5,3	96.886,8	601,7	12,5	4.865,8	30,2	5,1
Deportes	436	14,3	118.638,3	272,1	15,4	16.337,8	37,5	13,8
Televisión/Radio	218	7,1	52.227,8	239,5	6,8	4.221,4	19,4	8,1
Otras	94	3,1	55.153,2	586,7	7,1	5.880,4	62,6	10,7

10.6.5.1 Número de artículos y extensión de las noticias en las secciones de *Ya*

Sociedad y cultura son en conjunto las que mayor número de noticias acaparan con el 19,7% del total, porcentaje superior al global de periódicos. Respecto al espacio dedicado a las noticias, esta sección se sitúa en segunda posición con el 15,1% del total. Se trata de las noticias más pequeñas del diario con un espacio medio de 193,6 cm².

Nacional, que es la que mayor número de noticias tiene en el conjunto, se sitúa en *Ya* en cuarto lugar tanto respecto a este concepto como al espacio ocupado, con un 11,4% y un 12,2% respectivamente, por detrás de sociedad, cultura, deportes y regional en el número de noticias y de sociedad, cultura, espectáculos y deportes en cuanto al espacio. Se trata de noticias grandes, por encima de la media del diario con un espacio de 270,2 cm². Los titulares representan un 16,8% del espacio de la noticia, al igual que en sociedad-cultura, aunque dada la diferencia existente entre ambas secciones por el tamaño, los primeros resultan mayores en valores absolutos.

En segundo lugar por número de noticias y en primero por espacio está deportes con 14,3% y 15,4% respectivamente. Estos resultados difieren del conjunto que sitúa a esta sección en un término por ambos conceptos. Se trata de noticias con un tamaño similar al de nacional, aunque la importancia de los titulares es inferior.

En tercer lugar, con más noticias incluso que la sección de nacional, destaca regional. Las noticias son pequeñas, con un espacio medio de 197,0 cm², en las que los titulares adquieren gran importancia relativa ya que representan 18,1% del espacio total de la noticia. Economía e internacional son las siguientes en importancia respecto al número de noticias con un 9,9% y 9,3% respectivamente, representando la primera un 8,1% y la segunda un 7,2% del espacio analizado. Obviamente las noticias de economía son mayores, con un espacio medio de 204,7 cm² mientras que el tamaño de las de internacional son más pequeñas con un espacio medio similar al de regional. Respecto a los titulares cabe señalar que, mientras en internacional representan el 17,5% del espacio, en economía tan sólo el

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

14,3%, resultando más grandes los primeros.

Opinión y televisión con un número similar de noticias, 7,9% y 7,1% respectivamente, son las siguientes en importancia representando el 6,2% y 6,8% del espacio analizado. Por último cabe destacar una diferencia frente al conjunto y una semejanza. La diferencia es que otras secciones, tan solo representan el 3,1% del total de noticias publicadas, aunque esta proporción aumenta hasta el 7,1% del espacio, en ambos casos por debajo de los resultados generales del sector. La semejanza se refiere a la sección de espectáculos como una de las que menor número de noticias contiene, aunque grandes, con un tamaño medio de 601,7 cm², siendo la sección que ocupa el tercer lugar por espacio.

10.6.5.2 Perfil gráfico de las secciones en *Ya*

Tabla nº 10.55: Perfil gráfico de las secciones en *Ya*.

SECCIÓN	FOTOGRAFÍAS					DIBUJOS / GRÁFICOS			
	Nº en color	Nº sin color	% Fotos	% Noticias con foto	Tamaño Medio (cm ²)	Nº sin color	%	% Noticias con foto	Tamaño medio
Nacional	1	194	14,3	55,9	116,2	17	11,3	4,9	134,8
Internacional	0	140	10,3	49,3	101,9	8	5,3	2,8	164,9
Regional	0	150	11,1	41,1	116,5	17	11,3	4,6	136,6
Economía	0	110	8,1	36,3	83,5	26	17,2	8,6	75,7
Opinión	0	43	3,1	17,8	122,5	39	25,8	15,9	127,9
Sociedad/cultura	4	252	18,8	42,5	113,7	11	7,2	1,8	156,1
Espectáculos	0	68	4,9	42,2	133,8	0	0	0	0
Deportes	4	259	19,3	60,3	119,1	20	13,2	4,6	165,3
Televisión/radio	0	71	5,2	32,6	81,1	1	0,7	0,5	135,3
Otras secciones	4	63	4,9	71,3	236,2	12	7,9	13,1	166,7

10.6.5.2.1 Fotografías

La importancia de la sección deportes en *Ya*, se corrobora por ser la que mayor número de fotografías contiene, el 19,3% del total, porcentaje muy superior al del sector, que situaba a esta sección en un término medio. También es mayor la frecuencia de noticias de esta sección acompañadas por las mismas, el 60,3%. El tamaño medio de estas fotos es

de 119,1 cm².

Con la misma cantidad de fotografías en color que deportes (4), destaca la sección de sociedad y cultura en la que se publican el 18,8%, situándose en segundo lugar. En este caso el 42,5% de las noticias tienen apoyo gráfico, también por encima del conjunto. Son ligeramente inferiores a las que acompañan a deportes, con un tamaño medio de 113,7 cm².

La mayor proporción de noticias con este tipo de ilustraciones aparece en el conjunto de otras secciones coincidiendo en este punto con el comportamiento general, aunque ligeramente inferior con el 71,3%. Son las más grandes, con un tamaño medio de 236,2 cm². Nacional se sitúa en tercer lugar, aunque la frecuencia de noticias acompañadas de fotografías es mayor que en el sector. Ocupan un espacio medio similar a las de regional, con 116 cm². Regional e internacional son las siguientes, pero la segunda resulta más gráfica ya que casi la mitad de los artículos contienen, mientras que en regional el 41,1%.

Las más pequeñas aparecen en la sección de economía y en radio-televisión, con un tamaño medio de 83,5 cm² y 81,1 cm² respectivamente. En espectáculos aparece el 4,9% de las fotografías pero como es una sección con pocas noticias, el 42,2% de las mismas las tienen. Por último, cabe destacar que, coincidiendo con el comportamiento del conjunto, opinión es la sección menos pródiga, tanto por el número, como por la frecuencia en que las noticias de esta sección incluyen reportaje gráfico, aunque ligeramente superior al global.

10.6.5.2.2 Gráficos

Al contrario que sucede con las fotografías, la sección de opinión es la que mayor número de artículos de humor gráfico o dibujos publica, 25,8% representando un 15,9% de las noticias, por encima del comportamiento medio del conjunto. Economía es la

segunda más numerosa en este tipo de ilustraciones, aunque en el global es la que más contiene.

Deportes, con el 13,2% de los gráficos, es la tercera en importancia, pero dada la gran cantidad de información que contiene el diario sobre este tema están presentes en un 4,6% de las noticias. Son los más grandes, con un tamaño medio de 165,3 cm². Nacional y regional presentan un número similar de gráficos, aunque la presencia de noticias con ellos es ligeramente superior en la primera. El tamaño medio de estas ilustraciones es bastante parecido en ambas secciones aunque ligeramente superior en la segunda, con 134,8 cm² y 136,6 cm² respectivamente.

También con un número similar, aunque inferior a los citados, se encuentran las secciones de sociedad - cultura y el conjunto de otras secciones con un 7,2% y 7,9% respectivamente. Entre ambas existen diferencias debidas en primer lugar a la cantidad de noticias que contienen estas ilustraciones, destacando por su escasez en sociedad - cultura con tan sólo un 1,8% y por la abundancia en la segunda con el 13,1%. Por otro lado las diferencias se deben al tamaño, resultando más grandes los que acompañan al conjunto de otras secciones, igual que sucede con las fotografías. Por último cabe destacar que un 2,8% de las noticias de internacional y tan sólo un 0,5% de las de televisión y radio contienen este tipo de ilustraciones.

10.6.5.3 Composición de las noticias por secciones en *Ya*

Se comprueba que existen diferencias en el tamaño y composición de las noticias dependiendo de la sección a que pertenezcan. Se pueden hacer agrupaciones más o menos homogéneas en función del reparto del espacio.

El primer grupo está constituido por las secciones de nacional, internacional, regional, sociedad-cultura, deportes y otras secciones, con menos espacio dedicado al texto, mayores titulares, y gran importancia del reportaje gráfico.

Tabla n° 10.56: Composición de las noticias de *Ya* por secciones.

SECCIÓN	Tamaño Medio (cm ²)	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
NACIONAL	270,2	56,8	16,7	24,1	2,4
INTERNACIONAL	197,2	54,7	17,5	25,5	2,3
REGIONAL	197,0	54,4	18,1	24,2	3,3
ECONOMÍA	204,7	67,7	14,3	14,8	3,2
OPINIÓN	199,7	75,2	3,8	10,9	10,1
SOCIEDAD/CULTURA	193,6	56,8	16,8	24,9	1,5
ESPECTÁCULOS	601,7	85,6	5,1	9,5	0
DEPORTES	272,1	56,9	13,8	26,5	2,8
TELEVISIÓN/RADIO	239,5	80,6	8,1	11,1	0,2
OTRAS SECCIONES	586,7	57,1	10,7	28,7	3,5

En un segundo grupo se incluyen espectáculos, radio y televisión, con un elevado porcentaje dedicado al texto, titulares menores y menor importancia del aspecto gráfico de la noticia. Por último opinión y economía, ambas con un alto porcentaje de texto aunque menor que en el conjunto. Opinión se caracteriza por titulares pequeños, aunque cabe destacar la importancia del aspecto gráfico, ya que el 10,1% del total del espacio está dedicado a humor gráfico. En economía los textos tienen menor importancia relativa, ya que titulares, fotos y gráficos, aunque con menor importancia que en otras secciones del diario, son más representativos que en el sector en general.

10.6.6 Estudio del contenido de *ya* a través de los descriptores de los temas

El fútbol, con 58.989,6 cm² es el tema que más espacio ocupa. Aparece en artículos con un espacio medio de 337,6 cm² de los que un 18,3% son titulares y 25,6% fotografías, resultando muy gráficos. El siguiente tema más tratado es sucesos, que ocupa un poco más de la mitad que el anterior (27.135,9 cm²), en noticias más pequeñas, con un espacio medio de 167,5 cm², que se distribuye de una forma similar al anterior. Sociedad con 22.321,9 cm², es el siguiente en importancia. Se trata de noticias grandes, similares en su tamaño a las de fútbol pero menos gráficas ya que tan sólo el 12,7% y 23,6% del espacio se dedica a titulares y fotografías respectivamente. Cabe destacar en estas primeras posiciones los toros con 19.692 cm².

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Ocupando alrededor de 17.000 cm² se encuentran bolsa y cine, ambos con un perfil diferente ya que mientras el primero aparece en artículos grandes, el segundo lo hace en artículos más pequeños, en los que un 30% son fotografías, adquiriendo gran importancia este atributo. Entre 14.000 cm² y 15.000 cm² por orden decreciente de importancia se encuentran los siguientes temas: empresas, P.S.O.E., Madrid, ciclismo, Comunidad Europea, Baloncesto y Yugoslavia. Se observa la presencia de distintos deportes en los temas más tratados.

Con más de 10.000 cm² se pueden señalar: Partido Popular, religión, U.R.S.S., Estados Unidos, arte, sanidad, e instituciones. Por último y por debajo de este espacio pero cercanos cabe destacar la ecología, los sindicatos, terrorismo, la política económica española y obras, entre otros.

10.7 ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS PERIÓDICOS

10.7.1 Número de artículos y extensión de los diarios

Tabla nº 10.57: Distribución de los artículos por los diarios y número de páginas.

PERIÓDICO	PORCENTAJE	NUMERO DE NOTICIAS	MEDIA DIARIA	Nº MEDIO PÁGINAS	Desviación Típica
<i>Abc</i>	24,4	3.924	130,8	135,2	20,8
<i>Diario 16</i>	18,7	3.004	103,5	71,6	10,7
<i>El Mundo</i>	16,8	2.708	90,3	75,8	9,8
<i>El País</i>	21,0	3.382	112,7	93,4	30,4
<i>Ya</i>	19,0	3.060	102,0	53,7	9,8

En el estudio se han contabilizado 16.078 artículos de todo tipo, que se distribuyen por los diferentes periódicos como se señala en la Tabla nº 10.58:

Abc es el periódico que más noticia contiene, con el 24,4% de las estudiadas, lo que da una media de algo más de 130 noticias al día. En segundo lugar se sitúa *El País*, que con el 21% de las noticias y una media diaria de algo más de 112, que supone una diferencia

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

diaria de 18 artículos. En el extremo contrario, *El Mundo*, que publica el 16,8% de las noticias analizadas, resultando una media de 90 noticias diarias. Con un comportamiento medio similar en este aspecto resulta *Diario 16*¹ y *Ya* con una media de 103,5 y 102 noticias diarias para cada uno.

Respecto al número de páginas se observa que *Abc* es el que tiene mayor cantidad, aunque hay que tener en cuenta que la superficie de cada página es menor que la del resto de los diarios. El siguiente es *El País* con un número medio de 93,4 páginas, pero con una desviación típica muy alta. El resto se sitúan por debajo de la media del conjunto, que son 78,9 páginas, destacando con un comportamiento similar *Diario 16* y *El Mundo*, aunque, como se ha señalado anteriormente, el comportamiento diferencial de ambos se debe a la publicidad. Por último se sitúa *Ya* con una media de 53,8 páginas.

10.7.2 Estudio comparativo del reparto del espacio analizado

La medición del tamaño de las noticias se realiza a través de los módulos, teniendo en cuenta que en cada periódico tienen un tamaño distinto, posteriormente se transforman las medidas a centímetros cuadrados con el fin homogeneizar la información y realizar comparaciones. Como se indica en el apartado anterior existen diferencias en el número de noticias, lo que van a influir en el reparto del espacio.

Tabla nº 10.58: Distribución del espacio por los diarios.

PERIÓDICO	TAMAÑO GLOBAL	%	TAMAÑO PONDERADO	% Ponderado	MEDIA DIARIA	TAMAÑO MEDIO NOTICIA	TAMAÑO MEDIO TITULAR
<i>Abc</i>	1.404.406,9	23,6	1.404.406,9	23,5	46.813,5	358,3	45,6
<i>Diario 16</i>	1.161.011,2 ²	19,4	1.201.046,1	20,0	40.034,8	387,9	57,6
<i>El Mundo</i>	1.217.238,9	20,4	1.217.238,9	20,3	40.574,6	451,5	49,5
<i>El País</i>	1.401.675,2	23,5	1.401.675,2	23,4	46.722,5	414,4	35,6
<i>Ya</i>	772.508,2	13,1	772.508,2	12,8	25.750,2	252,7	32,8

¹ Como se ha comentado, de *Diario 16* se estudian tan sólo 29 días debido a la huelga que afecta a uno de los días de análisis. Como la unidad de comparación es un producto, se tiene en cuenta que no se puede dividir entre treinta, aunque la cantidad de estímulo sea cero. Por eso en todos los casos se realiza una ponderación del comportamiento de este diario

² Los centímetros realmente analizados son 1.161.011,26.

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

Se aprecia que las diferencias entre *Abc* y *El País* desde este punto de vista son mínimas, aunque el primero continua siendo *Abc*, al ser el que mayor espacio contiene (23,5%). Sin embargo la diferencias se reducen con respecto al segundo periódico a tan solo 0,1%. *El Mundo* es el diario que presenta menor número de noticias, aumenta su representatividad en cuanto al espacio total, con el 20,4% del total, por encima de *Diario 16* y *Ya*. Si se ponderan los datos obtenidos para *Diario 16* se observa una diferencia de 0,3 puntos respecto al anterior, resultando muy parecidos. El más ligero en cuanto al contenido de espacio total dedicado a las noticias es *Ya*, que obtiene tan solo el 12,8%, es decir un poco más de la mitad del espacio contenido en *Abc* o en *El País*.

Respecto al tamaño de los artículos, *El Mundo* el que presenta las noticias mayores a tenor del tamaño medio de las mismas, 451,5 cm². En segundo lugar resulta *El País* con un tamaño medio de 414,4 cm². Los artículos del resto de periódicos presentan un tamaño más pequeño, destacando *Ya* con una media de 252,7 cm², es decir, de nuevo su tamaño es un poco mayor que la mitad del obtenido en este caso para *El Mundo*. *Abc* y *Diario 16* tienen un comportamiento similar a la media total que se sitúa en 370,5 cm², el primero por debajo con 357,9 cm² y *Diario 16* ligeramente superior a la media con 387,9 cm². La razón del resultado obtenido en el tamaño medio de las noticias de *Ya* se debe principalmente a la poca importancia que en este periódico tiene el conjunto de otras secciones, caracterizado en el resto por monográficos de gran tamaño.

Diario 16 es el periódico que mayores titulares tiene, con un tamaño medio de 57,6 cm². *El Mundo* es el siguiente con una media de 49,5 cm², seguido de *Abc* con 45,6 cm². Los más pequeños se encuentran en *El País*, con una media de 35,6 cm² y *Ya* con 32,8 considerándose poco importantes en valor absoluto pero no así teniendo en cuenta su importancia relativa, como puede apreciarse en la Tabla nº 10.58.

10.7.3 Distribución del material gráfico por los diarios

Tabla nº10.59: Distribución de las ilustraciones por los diarios analizados.

	FOTOGRAFÍAS						GRÁFICOS / ILUSTRACIONES				
	Nº Co- lor	Nº sin color	Total ponde- rado	% Ponde- rado	% con foto	Tamaño medio (cm ²)	Nº	Nº ponde- rado	%	% con grá- fico	Tam. medio (cm ²)
<i>Abc</i>	18	1.148	1166	20,0	29,8	175,3	290	290	19,9	7,4	144,5
<i>Diario 16</i>	23	954	1011	17,4	32,6	234,2	59	61	17,5	1,9	138,3
<i>El Mundo</i>	3	1.030	1033	17,8	38,3	207,1	229	229	17,8	8,5	240,4
<i>El País</i>	0	1.236	1236	21,3	36,5	169,0	237	237	21,4	7,1	184,8
<i>Ya</i>	13	1.350	1363	23,5	44,6	103,7	151	151	23,4	4,9	132,8

Si hasta el momento *Ya* no destacaba ni por el número ni por el espacio, sí lo hace respecto al contenido en ilustraciones en general y a fotografías en particular. Así, es el periódico que mayor número de fotografías publica, el 23,5% del total, lo que significa una media diaria de 45,4 fotos. Se trata de las fotos más pequeñas con un tamaño medio de 103,7 cm², consecuencia de que el tamaño de las noticias es el más pequeño.

En segundo lugar, se sitúa *El País* con el 21,3% de las analizadas, aunque se trata de fotografías más grandes que las anteriores, con un tamaño medio de 169,0 cm². *Abc* con 20% es el siguiente en importancia, son ligeramente superiores, con 175 cm² de espacio medio. Los periódicos que menos contienen son, por orden decreciente en importancia *El Mundo* y *Diario 16*, con el 17,8% y 17,4%³ respectivamente. En ambos casos se trata de fotos más grandes que las anteriores ocupando un espacio superior al doble de las ubicadas en *Ya*. *Diario 16* contiene las más grandes, con un tamaño medio de 234,2 cm².

Otro de los aspectos analizados es la proporción de noticias que están acompañadas de reportaje gráfico, resaltando *Ya* con la característica en el 44,6% de las noticias, es decir casi la mitad. *El Mundo* con el 38,3%, *El País* con 36,5% y *Diario 16* con 32,6% son los

³En realidad en *Diario 16* se han investigado 977 fotos de las que tan sólo 23 son en color, lo que en realidad supone un 16,9% de la muestra. Pero como se ha explicado se considera oportuno, dado que la unidad de análisis es el soporte concreto, realizar una proyección y ponderación de los resultados para realizar comparaciones más afines con la realidad observada.

siguientes por orden decreciente, aunque cabe destacar que en este grupo, a medida que desciende la presencia, aumenta el tamaño. Así, las más grandes son las que acompañan a *Diario 16*. En el extremo contrario, el diario con menos artículos apoyados por reportajes gráficos es *Abc*, con el 29,8%.

El color en el interior de los periódicos no llega a representar el 1% del total de fotografías. Es *Diario 16* el que mayor número de imágenes en color presenta, el 40,4% del total de las analizadas⁴, así como el periódico que con mayor frecuencia las publica. En sentido contrario se sitúa *El País*, que nunca publica en color.

Respecto a las ilustraciones que no son fotografías, denominadas genéricamente gráficos, destaca *Abc* con 29,9% de los analizados, que representa una media diaria cerca de 10. Estos son más pequeños que las fotografías, con un tamaño medio de 144,5 cm². En segundo lugar destaca *El País*, donde se localiza el 24,5% del total de los gráficos, con una media de cerca de 8 diarios. *El Mundo* con 23,7% y *Ya* con 15,6%, destacando los primeros por ser los más grandes con un tamaño medio de 240,4 cm², además de ser el diario que con mayor frecuencia presenta noticias con este tipo de apoyo (8,5%). El que menos ilustraciones de este tipo contiene es *Diario 16* con el 6,3%, representando poco más de 2 gráficos en cada soporte. Por último cabe destacar que el tamaño medio de los gráficos es mayor que el de las fotografías en *El País*, *El Mundo* y *Ya*.

10.7.4 Estudio de la composición de los diarios

Con respecto a la composición de las noticias se observa que *El País* es el periódico que mayor porcentaje de su espacio dedica al texto (73,4%). Por detrás y con una importancia relativamente inferior se sitúa *Abc* (69,9%).

⁴Dato realmente obtenido sin realizar la ponderación, ya que al realizarla no se modificaría dado que la media diaria no llega a una foto en color.

Tabla nº 10.60: Composición del interior de los diarios.

PERIÓDICO	% TEXTO	% TITULAR	% FOTO	% GRÁFICO
<i>Abc</i>	69,9	12,8	14,4	2,9
<i>Diario 16</i>	65,2	14,8	19,3	0,7
<i>El Mundo</i>	67,1	10,9	17,5	4,5
<i>El País</i>	73,4	8,6	14,9	3,1
<i>Ya</i>	66,3	13,1	18,1	2,5

En *El Mundo* se dedica el 67,1% de su superficie al texto, *Ya* el 66,3% y el diario que resulta más ligero desde este punto de vista es *Diario 16* con el 65,2%. Cabe destacar que es también el diario dónde mayor importancia relativa adquieren los titulares, ocupando el 14,8% del espacio. En el extremo contrario destaca *El País* al representar los titulares tan sólo el 8,6% del espacio.

Aunque *Diario 16* contiene el menor número de fotografías y consecuentemente de noticias que estén acompañadas de ellas, es sin embargo el periódico que mayor proporción de su espacio les dedica, el 19,3% total. Obviamente esto es debido a que son fotos grandes, como se indica en el punto anterior (ver Tabla nº 10.59). Los gráficos apenas tienen presencia en este diario al representar en su conjunto tan sólo un 0,7% del espacio analizado, por lo que si se estudian en conjunto todas las ilustraciones este diario ocupa un tercer lugar por detrás de *El Mundo* con un 22% y *Ya* con el 20,6%,

Ya destaca por la importancia que en el adquieren las fotografías pero, al ser pequeñas, en conjunto representan el 18,1% del espacio interior de este periódico, mientras que en *El Mundo* representan el 17,5% del espacio, es decir tienen una importancia relativa inferior, que está compensada por los gráficos, situando a este diario en un primer lugar respecto al espacio dedicado a las ilustraciones.

El País y *Abc* obtienen unos resultados similares respecto a la importancia relativa que en los mismos adquieren las ilustraciones. *Abc* es el diario con menor carácter gráfico, aunque su diferencia con *El País* es mínima.

10.7.5 Contraste de las diferencias de contenido de los diarios

En este apartado se pretende contrastar si realmente existen diferencias significativas entre la frecuencia observada y la esperada utilizando el estadístico X^2 . Se trata de comparar la distribución del contenido de los artículos de los distintos periódicos con la que correspondería si se distribuyeran de acuerdo a la media. Para la realización del test se parte de una tabla de contingencia de doble entrada en la que las frecuencias observadas ocupan las filas y las columnas. Las filas contienen los descriptores utilizados para clasificar cualitativamente el contenido de los diarios y las columnas a los distintos periódicos analizados. El programa utilizado (SPSS 4.0 Convex UNIX), proporciona directamente entre otros datos la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula, que se ha tomado como referencia para comprobar la hipótesis de partida con el fin de no hacer más extenso este capítulo.

Se ratifican las diferencias descritas en el análisis de contenido de los distintos diarios existen y son significativas desde el punto de vista estadístico. Así cada diario tiene un perfil diferente desde el punto de vista cualitativo, ya que la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es cero.

Los descriptores proporcionan el máximo acercamiento al contenido del diario, pero también se considera necesario comprobar si las secciones en las que se agrupan las noticias tratan los mismos temas o no en los distintos periódicos. Para realizar este segundo test se construyen tantas tablas de contingencia como secciones. Las filas están constituidas por los descriptores del contenido de las noticias y en las columnas los diarios. A esta tabla se le aplica el test de X^2 . Se comprueba que existen diferencias significativas en el contenido de las secciones debido a los temas tratados en las mismas. La sección más parecida entre los diarios es la de deportes, aunque la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula es muy baja (0,003).

Con lo que se puede concluir que las diferencias descritas en los distintos apartados

PRODUCTO (III): ANÁLISIS DEL INTERIOR DE LOS PERIÓDICOS

de este capítulo son significativas. Por lo tanto existen diferencias en el contenido de las secciones que componen cada diario, como en los soportes en general, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, tal y como se ha demostrado y descrito durante este capítulo.

10.8 RESUMEN DE LA COMPOSICIÓN GENERAL DEL PRODUCTO: PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

El análisis conjunto de todas las variables observadas permite comprobar cuál es la realidad de la composición del producto. Del conjunto, el 30,9% son anuncios que ocupan el 30,2% del espacio, el resto es información. La publicidad se reparte por los diarios de una forma irregular, representando un máximo en *El País* y un mínimo en *Ya*.

Tabla nº 10.61: Composición de los diarios en función del tipo de información.

COMPOSICIÓN		<i>Abc</i>	<i>Diario 16</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>Ya</i>
NÚMERO	%PUBLICIDAD	38,4	23,9	30,1	38,1	15,8
	%NOTICIAS	61,6	76,1	69,9	61,9	84,2
ESPACIO	%PUBLICIDAD	32,7	22,2	32,6	40,2	14,4
	%NOTICIAS	67,3	77,8	67,4	59,8	85,6
Total		100	100	100	100	100

Se aprecia como cada diario tiene una composición diferente, destacando *El País* como el diario que más la publicidad contiene, ya que un 40,2% del espacio esta dedicado a la misma, seguido de *Abc* y *El Mundo* con un comportamiento similar, con el 32,7% y 32,6% respectivamente. Por último los que menor ocupación publicitaria tienen son *Diario 16* con un 22,2% del espacio y *Ya*, con el 14,4%, siendo el menos saturado al dedicar menos de un sexto del espacio a publicidad.

Respecto al número, el comportamiento es en líneas generales similar, aunque hay cambios importantes ya que *Abc* es el primero con el 38,4% de los anuncios, seguido de

El País con el 38,1% y a gran distancia *El Mundo*. También desde este punto de vista los menos saturados son *Diario 16* y *Ya*.

Tabla n° 10.62: Distribución temporal del número de artículos y anuncios.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
% Publicidad	34,3	27,4	29,2	30,3	34,4	26,1	34,0
% Noticias	65,7	72,6	70,7	69,7	65,5	73,9	66,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Se aprecia cierto equilibrio desde el punto de vista temporal entre la publicidad y las noticias. El domingo el día con más publicidad, pero como aumenta el contenido informativo, se obtiene un equilibrio como se muestra en la Tabla n° 10.62. El día que adquiere más importancia relativa la información es el sábado con casi un quinto (73,9%), seguido del martes con un 72,6%. Sin embargo, el que adquiere más importancia relativa la publicidad es el viernes, seguido por el lunes y el domingo.

El diario aparece dividido en secciones en las que debería existir un equilibrio entre el contenido informativo y el publicitario. La portada es el emplazamiento del diario con menor contenido publicitario, resultando que un 5,9% de las unidades de análisis son publicidad, mientras que en la contraportada lo son el 39,8%, resultando el emplazamiento más saturado desde este punto de vista, exceptuando la sección espectáculos en la que un 53,1% es publicidad y la de anuncios por palabras.

Televisión y radio, son las siguientes con más publicidad, seguida de economía, internacional y el conjunto de otras secciones. Desde el punto de vista del contenido informativo, cabe destacar, en primer lugar, opinión con un 83,8%, seguida por deportes y regional, en ambos casos con un resultado casi similar. A mayor distancia, sociedad y nacional, son emplazamientos con menor contenido publicitario.

Tabla nº 10.63: Distribución la publicidad /información por las secciones.

		% Publicidad	% Información
Cubierta	Portada	5,9	94,1
	Contraportada	39,8	60,2
Interior	Nacional	26,7	73,3
	Internacional	31,3	68,7
	Regional	22,1	77,9
	Economía	34,2	65,8
	Opinión	16,2	83,8
	Sociedad	25,6	74,4
	Espectáculos	53,1	46,9
	Deportes	22,0	78,0
	Tv/ Radio	39,0	61,0
	Anuncios por palabras	100,0	0
	Otras	30,4	69,6

Así queda descrito el contenido del producto, como base clave de las relaciones de intercambio entre oferentes y demandantes.

D/ LOS CONSUMIDORES

CAPÍTULO 11

**DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE LA
IMAGEN DE LA PRENSA**

Comprender el comportamiento del público objetivo es una tarea esencial para los gestores de marketing. Se ha realizado un gran esfuerzo para conocer las relaciones entre los estímulos de Marketing y las respuesta de los consumidores (Kotler, P., 1992, pp.- 171-173).

En esta parte de la investigación, se pretende contrastar las hipótesis generales de partida en un grupo de consumidores de prensa escrita diaria. Limitaciones presupuestarias no permiten hacer una encuesta de opinión representativa de todos los lectores, por lo que las conclusiones sólo servirán, en principio, para grupos similares al estudiado.

La respuesta de los consumidores depende de factores culturales, sociales, personales y económicos, además de los de Marketing. El estudio se centra en la variable producto como estímulo de la respuesta de los consumidores, aunque existen otros muchos. En la evolución del pensamiento estratégico gran cantidad de autores coinciden en afirmar que en los años noventa el concepto de *valor* es predominante para el consumidor (Vantrappen, 1992, pp.-.53-62).

La dirección empresarial debe dedicar sus esfuerzos a poner en práctica el principio que en Marketing siempre se consideró elemental: sólo creando valor para sus consumidores la organización incrementa el valor para sus accionistas. Se crea valor para el consumidor a partir de tres actividades básicas: creación del producto, mejora en la distribución y entrega de pedidos y seguridad de servicio (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993, pág. 38).

El periódico ejerce un alto grado de atracción para el lector, ya que actúa en la esfera individual, proporcionando cierta satisfacción y también accede al plano social, revistiéndose como un medio relacional y con símbolos de identificación con determinados grupos sociales de referencia. Estos planos validan la decisión de compra de la prensa escrita como un hecho público de reafirmación social del individuo. En definitiva, es una función directa de la jerarquía de valores del individuo, que cristaliza en un determinado estilo de vida, siendo la decisión de compra un reflejo de los más importantes ejes personales y no meramente una conducta de adquisición de un producto determinado (Ribero Soriano, R., 1994, pág.-169).

11.1 OBJETIVOS

El objetivo de esta parte del trabajo es determinar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la prensa diaria escrita en la Comunidad de Madrid en función de sus hábitos de lectura.

El objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- 1º Descubrir cuáles son los atributos y beneficios del producto que son considerados importantes: caracterización del diario.
- 2º Características diferenciales de cada producto: elementos más relevantes y que, en su conjunto, definen la percepción, al mismo tiempo que describen los procesos motivacionales del lector.
- 3º Comportamiento y hábitos del público.
- 4º Adecuación del producto a las expectativas de los consumidores.

11.2 METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación y las características de los mismos, la información necesaria para alcanzarlos tiene que ser obtenida a través de una encuesta personal, consistente en entrevistar a una muestra cuidadosamente

seleccionada de estudiantes.

Dado el carácter descriptivo de la investigación, se hace necesario identificar *a priori* las preguntas, especificar las respuesta alternativas y determinar el procedimiento muestral para que las opiniones de las personas entrevistadas sean estadísticamente representativas de la población a la que se desea extrapolar la información recabada.

11.2.1 Diseño muestral

11.2.1.1 Universo de medida

Estudiantes Matriculados en la Universidad Complutense de Madrid durante el curso 93/94; excluidos aquellos matriculados en los cursos de doctorado, Colegios Universitarios, Escuelas Universitarias y Escuelas Universitarias adscritas. El número total de esta población son 102.465 estudiantes.

Tabla nº11.1: Ficha Técnica del estudio de la imagen de la prensa.

Universo	Estudiantes de la Universidad Complutense
Método de recogida de información	Encuesta personal
Censo muestral	102.465
Tamaño de la muestra	419
Error muestral	+/- 4,8%
Nivel de confianza	95,5%; P=Q=50%
Procedimiento de muestreo	Polietápico, aleatorio y estratificado por curso y sexo.
Afijación	Proporcional
Fecha de Trabajo de campo	mayo de 1994

11.2.1.2 Determinación del tamaño de la muestra y del método de muestreo

Aceptada la imposibilidad de hacer una encuesta a cada elemento de la población, se opta por determinar una muestra representativa que permita la inferencia estadística de

DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA PRENSA

los resultados. Se selecciona una muestra de 419 estudiantes a través de muestreo aleatorio estratificado, según una afijación proporcional por curso y sexo. Las facultades a visitar del universo son seleccionadas aleatoriamente. Este tamaño de la muestra garantiza un error no superior al 4,8%, con un nivel de confianza del 95,5% en caso de inferir resultados.

En la Tabla nº 11.2 se expone la estructura del universo y la de la muestra, siendo proporcional a la composición poblacional por las mismas variables. En el Anexo 4, se aprecia que facultades y cursos concretos se visitan para recabar la información primaria necesaria.

Tabla nº 11.2: Muestra del público objetivo por curso y sexo.

CONCEPTO		UNIVERSO	MUESTRA	REDISTRIBUCIÓN MUESTRAL
CURSO	PRIMERO	14.219	59	58
	SEGUNDO	14.665	61	70
	TERCERO	17.543	74	77
	CUARTO	21.427	89	92
	QUINTO	28.012	117	122
SEXO	MUJERES	60.862	237	258
	HOMBRES	41.603	163	161
TOTAL		102.465	400	419

Fuente: Elaboración propia a partir de: Departamento de Análisis y Planificación: *Información estadística de alumnos curso 91/92*, Universidad Complutense de Madrid, pp.- 5-57.

11.2.1.3 Método para localizar a las unidades muestrales

En la práctica se combinan varios procedimientos de muestreo con la finalidad de conseguir mayor representatividad y precisión. El muestreo es polietápico, tomando como referencia varias facultades seleccionadas aleatoriamente, para elegir dentro de ellas de la misma forma, en primer lugar, los cursos y en segundo lugar las clases concretas donde realizar la encuesta (conglomerados). Se entrevista a la mitad de los integrantes de la clase que asisten y que leen habitualmente la prensa. Se respeta el reparto de las entrevistas en función del curso y del sexo, es decir, el muestreo se efectúa por cuotas,

planteándose obtener una muestra similar a la población.

Al final se visitan 11 facultades y 29 aulas y se realiza un total de 454 encuestas. La principal dificultad radica en la obtención de la información a través de la cumplimentación del cuestionario de forma personal. Así, una parte de los mismos aparece incompleto o resulta incoherente, por lo que dichos cuestionarios deben ser invalidados. En consecuencia, de los realizados se consideran válidos 419.

11.2.2 Cuestionario

Dadas las características del presente estudio se estima necesario diseñar un cuestionario estructurado y adaptado a los objetivos del estudio. Tras la revisión de las investigaciones realizadas se elabora un cuestionario piloto y se lleva a cabo un pretest con 50 encuestas, dando lugar al cuestionario definitivo, después de la rectificación y eliminación de algunas cuestiones (Anexo 5).

En el cuestionario se recoge información sobre la conducta, las actitudes y clasificación de los individuos. La mayoría de las preguntas utilizadas en función del formato de respuesta son cerradas de elección simple (pregunta 2, 4, 5, 6, 7, todas las preguntas de clasificación, excepto la pregunta de residencia). La pregunta 3, es cerrada de selección múltiple. Por último, la primera pregunta se caracteriza por ser la única abierta y codificada a posteriori.

11.2.3 Tratamiento de la información

Tras la revisión de los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida y codificada la pregunta abierta, se efectúa la tabulación. El objetivo es analizar e interpretar la información extraída, a través de distintas medidas y métodos estadísticos, de modo que los resultados y conclusiones sean lo más objetivos posibles. Los métodos estadísticos sólo proporcionan directrices par la veracidad y validez de los resultados.

Posibilitan obtener el error probable de una conclusión, asignar un nivel de fiabilidad a los resultados (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1.993, pág.127).

CAPÍTULO 12	IMAGEN DE LA PRENSA EN EL PÚBLICO OBJETIVO
-------------	---

12.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS LECTORES DE PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL

El análisis de las entrevistas realizadas en función de las variables de clasificación permite descubrir cual es la distribución de los estudiantes universitarios que leyeron algún periódico durante el período de estudio. No se contempla el perfil de los que tienen un comportamiento contrario al de lectura, ya que el objetivo fundamental es descubrir la percepción del producto por los conocedores del mismo.

Tabla n° 12.1: Distribución de los lectores por sexo y edad.

SEXO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Hombres	161	38,4
Mujeres	258	61,6
EDAD	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Menor de 21 años	195	46,5
de 22 a 25 años	180	43,0
mayor de 26 años	44	10,5

Como se puede apreciar por los datos de la Tabla n° 12.1, más de la mitad de los estudiantes universitarios que leen periódicos son mujeres (61,6%). Por otro lado, el mayor porcentaje de estudiantes universitarios lectores de periódicos son menores de 21 años, coincidiendo con la estructura del universo estudiado.

Por el curso (Tabla n° 12.2), la mayor parte de estudiantes universitarios lectores de periódicos están realizando los últimos cursos de carrera. Así, quinto curso con un 29,1% y cuarto con un 22,0%. En primer curso son menos los estudiantes interesados por este tipo de publicaciones y a medida que aumenta el nivel, crece el número de lectores,

coincidiendo además con el mayor número de la estructura general del universo estudiado. El mayor porcentaje está estudiando en Empresariales, con un 30,8%, seguido por un 15,5% de los lectores que cursan Publicidad, y un 14,6% que estudian Periodismo.

Tabla nº12.2: Distribución de lectores por cursos y facultades.

CURSO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Primero	58	13,8
Segundo	70	16,7
Tercero	77	18,4
Cuarto	92	22,0
Quinto	122	29,1
FACULTAD	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Periodismo	61	14,6
Publicidad	65	15,5
Empresariales	129	30,8
Odontología	19	4,5
Políticas/Sociología	29	6,9
Derecho	51	12,2
Medicina	7	1,7
Psicología	9	2,1
Geológica	19	4,5
Biológicas	19	4,5
Geografía e Historia	11	2,6

Se considera interesante analizar el comportamiento de lectura en función de ciertas variables como el nivel de ingresos, ideología política, si trabajan o no y se obtienen los resultados de la Tabla nº 12.3.

Dentro del perfil socioeconómico de los universitarios lectores de periódicos, se aprecia que en su gran mayoría, (71,4%), tienen un presupuesto semanal menor de 5.000 ptas. La mitad de los mismos no superan las 3.000 para todos los gastos realizados. Por otro lado, se puede constatar que en una amplia mayoría, el 78,5% de los estudiantes, residen en el domicilio familiar, junto con un 17,9% que durante el período académico residen en pisos compartidos o residencias, aunque siguen manteniendo el vínculo de dependencia con su familia. Se puede deducir que los gastos de mantenimiento son asumidos por el grupo familiar de pertenencia del alumno, por eso los presupuestos personales semanales son tan reducidos.

Tabla nº 12.3: Distribución socioeconómica de los lectores.

NIVEL DE INGRESOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Hasta 3.000 semanales	149	35,6
entre 3.001 y 5.000	150	35,8
entre 5.001 y 10.000	72	17,2
más de 10.000	40	9,5
NS/NC	8	1,9
RESIDENCIA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Domicilio familiar	329	78,5
Residencias/pisos compartidos	75	17,9
Familia propia	13	3,1
Otros	2	0,4
IDEOLOGÍA POLÍTICA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Extrema Izquierda	14	3,3
Izquierda Moderada	152	36,3
Centro	62	14,8
Derecha Moderada	138	32,9
Extrema Derecha	8	1,9
NS/NC	45	10,9
SITUACIÓN LABORAL	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Si trabaja	103	24,6
No trabaja	316	75,4

El 75,4% de los estudiantes no trabaja, siendo solamente el 24,6% los que simultanean sus estudios con el trabajo. De nuevo se confirma la idea de la importancia del apoyo económico familiar, o de otras ayudas como becas.

En cuanto a la ideología política, el porcentaje mayor corresponde a los que se definen de izquierda moderada, aunque seguido de cerca por los estudiantes que se definen de derecha moderada. El 14,8% de los estudiantes declaran poseer una afinidad con el centro, sin inclinarse hacia ninguno de los otros parámetros estudiados. Tan solo un 5,2% definen su ideología como extremista (3,3% extrema izquierda, 1,9% de extrema derecha). Por otro lado, un 10,7% de los estudiantes lectores no declaran su ideología política.

12.2 ESTUDIO DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA DE LOS PERIÓDICOS

El nivel de conocimiento espontáneo de las marcas de los periódicos entre el público, se analiza para determinar el número de veces que una marca es citada espontáneamente en primera, segunda, o en otra posición. Se establece así un orden de marcas más conocidas, que son, pues, las marcas en competencia más directa en el espíritu de los encuestados, (Lambin, J.J., 1987, pág.79-80).

Para ello se planteo a los entrevistados que citaran los periódicos que conocían hasta el un total de seis, lo cual no implica que los lean. Posteriormente se hace una explotación de resultados teniendo en cuenta el número de veces que es evocada la marca en cualquier posición (Tabla nº 12.4) y el orden (Tabla nº 12. 5).

Tabla nº 12.4: Número de veces que ha sido evocada la marca.

PERIÓDICOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
<i>El Mundo</i>	403	96,2
<i>El País</i>	400	95,5
<i>Abc</i>	398	95,0
<i>Diario 16</i>	346	82,6
<i>Ya</i>	240	57,3

Los periódicos que han sido nombrados más veces son los más leídos (ver Tabla nº 12.6). El número de periódicos diferentes citados espontáneamente por los estudiantes asciende a 59.

El periódico más conocido por los estudiantes universitarios es *El Mundo*, un 96,2% de los entrevistados lo cita espontáneamente. *El País* es nombrado por un número menor de lectores y por tanto en menos ocasiones (95,5%). Sin embargo, *El País* es apelado en primer lugar por el 32,7% de los entrevistados, frente al 31% que cita a *El Mundo* en esta posición. Así, el 67,2% de los que dicen conocer *El País* lo citan en los dos primeros lugares frente al 60,4% *El Mundo*.

Tabla nº 12.5: Distribución por orden de evocación de las marcas.

ORDEN	PERIÓDICOS CONOCIDOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
PRIMER LUGAR	<i>El País</i>	137	32,7
	<i>El Mundo</i>	130	31,0
	<i>Abc</i>	104	24,8
	<i>Diario 16</i>	15	3,6
	<i>Ya</i>	8	1,9
	Otros	25	6,0
SEGUNDO LUGAR	<i>El País</i>	132	31,5
	<i>El Mundo</i>	123	29,4
	<i>Abc</i>	85	20,3
	<i>Diario 16</i>	36	8,6
	<i>Ya</i>	14	3,3
	Otros	27	6,4
	NS/NC	2	0,5
TERCER LUGAR	<i>Abc</i>	111	26,5
	<i>El Mundo</i>	90	21,5
	<i>El País</i>	79	18,9
	<i>Diario 16</i>	76	18,1
	<i>Ya</i>	24	5,7
	Otros	36	8,6
	NS/NC	3	0,7
CUARTO LUGAR	<i>Diario 16</i>	117	27,9
	<i>Abc</i>	63	15,0
	<i>Ya</i>	63	15,0
	<i>El Mundo</i>	36	8,6
	<i>El País</i>	29	6,9
	Otros	105	25,2
	NS/NC	6	1,4
QUINTO LUGAR	<i>Ya</i>	76	18,1
	<i>Diario 16</i>	66	15,8
	La Vanguardia	44	10,5
	Marca	35	8,4
	Información de Madrid	22	5,3
	Otros	160	38,1
	NS/NC	16	3,8
SEXTO LUGAR	<i>Ya</i>	55	13,1
	<i>Diario 16</i>	36	8,6
	Marca	32	7,6
	La Vanguardia	31	7,4
	Información de Madrid	31	7,4
	Otros	176	42,1
	NS/NC	58	13,8

Abc es el tercer periódico más notorio entre los entrevistados. Se cita en primer lugar por el 24,8%. Con solo 0,5% de diferencia en cuanto a notoriedad respecto a *El País*. La diferencia se acentúa si se estudia la posición en que son citados, con un 7,9% menos de entrevistados lo aluden en primer lugar.

Diario 16 ha sido evocado por el 82,6% de los entrevistados, pero tan sólo un 3,6% de los mismos lo cita en primer lugar. Es nombrado principalmente en cuarto lugar, por el 27,9% de la población y por más del 50% de los que dicen conocerlo. En una posición más alejada del resto se coloca *Ya*, que es conocido por el 57,3% de los estudiantes, además de ser citado en primer lugar solamente por el 1,9% y en segundo lugar por el 3,3% de ellos. Es designado preferentemente en el quinto y el sexto puesto.

Por otro lado, el 98,8% de los estudiantes conocen al menos el nombre de tres periódicos y el 79,8% de ellos conocen como mínimo seis. El resto de los nombres de las marcas aparecen preferentemente en los últimos puestos, así en el quinto y sexto puesto son nombradas el 80,2% de las otras marcas.

12.2.1 Notoriedad en función del perfil de los entrevistados

12.2.1.1 Sexo

El periódico más conocido entre los hombres es *El Mundo*, que es citado espontáneamente por el 93,8% de ellos, siendo citado por el 97,7% las mujeres. El más conocido por las mujeres es *El País*, el 98,1% de las lectoras, frente al 91,3% de los hombres.

En el extremo opuesto *Ya* es el periódico menos conocido, tanto por hombres como por mujeres, que lo nombran espontáneamente en un 53,4% y 59,7% respectivamente. *Abc* es conocido por el 92,5% de los hombres y el 96,5% de las mujeres, mientras *Diario 16* es mencionado espontáneamente por el 79,5% de hombres y el 84,5% de las mujeres. Los cinco periódicos mas conocidos, son citados espontáneamente en mayor proporción por las

mujeres que por los hombres, que citan otros periódicos.

12.2.1.2 Edad y curso

Entre los más jóvenes, el periódico mencionado espontáneamente en mayor proporción es *El Mundo*, por el 97,4%, mientras que es citado por el 90,9% de los mayores de 26 años. Los estudiantes entre 22 y 25 años nombran espontáneamente con más frecuencia *Abc* (96,7%), citado por el 94,9% de los menores de 25 años y por el 88,6% de los mayores de 26. Estos últimos evocan con más frecuencia *El País*, (97,7%).

Por último, el periódico menos citado en los tres intervalos de edad es *Ya*, que lo nombra espontáneamente el 59,0% de los menores de 25 años, el 56,7% de los lectores entre 22 y 25 años y el 52,3% de los mayores de 26 años. *Diario 16* es más reiterado por los menores de 22 años.

Por cursos, *Abc* es el periódico más nombrado por los alumnos de cuarto curso: en el 100% de los casos. Los lectores que realizan primero citan espontáneamente con más frecuencia *El Mundo*, el 98,3% de ellos. *Diario 16* es citado más veces por los alumnos de tercero, el 90,9% y estos son, a la vez, los que más nombran *El País*, 98,7%. Para los alumnos de quinto es también *El País* el periódico más evocado, un 91,8%, además de ser los que mejor conocen otras marcas. *Ya* es el periódico menos citado en todos los curso, aunque la mayor frecuencia está en los alumnos de cuarto.

12.2.1.3 Facultad

Abc es citado por el 100% de los alumnos entrevistados que estudian Medicina y Psicología, pero es menos veces nombrado por los de Geológicas, 84,3%. *Diario 16* tiene una frecuencia mayor de respuesta en los alumnos de Sociología/Políticas, que lo nombran el 96,6% de los casos, mientras que es citado en menor proporción por los alumnos de Biológicas, en el 68,4% de los casos.

El Mundo es nombrado por todos los alumnos de Geografía e Historia, Biológicas, Psicología y Medicina. Los de Odontología y Geológicas lo citan espontáneamente en un porcentaje menor, el 94,7%. *El País* es citado por el 100% de los lectores que cursan Odontología, Psicología, Geológicas y Geografía e Historia y son los alumnos de Medicina quienes lo citan en menor proporción, un 85,7%.

Ya es el periódico menos nombrado en todas las facultades, excepto en Medicina donde lo cita el 85,7% de los lectores y son los alumnos de Biológicas los que menos lo conocen, el 36,8%. Son los alumnos de Empresariales, seguidos por Periodismo los que citan con mayor frecuencia otras marcas. En Empresariales evocan por orden decreciente: *Abc*, *El Mundo*, *El País*, *Diario 16*, un número similar de veces todos los diarios, *Ya* es el menos nombrado.

12.2.1.4 Presupuesto y domicilio

El periódico más citado espontáneamente por los alumnos que cuentan con un presupuesto de menos de 3.000 ptas. es *Abc* con el 97,3%. *El Mundo* y *Diario 16* son, por este orden, los periódicos más citados por los que disponen de un presupuesto entre 3.000 y 5.000 ptas.

Los lectores que cuentan con un presupuesto entre 5.000 y 10.000 ptas nombran con más frecuencia a *El País*. Los que disponen de un presupuesto semanal de más de 10.000 ptas. citan con mayor frecuencia y en igual proporción *Abc* y *El Mundo*, el 92,5% y son estos lectores quienes más nombran otros periódicos. *Ya* es el periódico menos citado por todos los lectores de todas las bandas presupuestarias y son los que disponen entre 3000 y 5000 ptas. los que lo nombran en mayor proporción.

Entre los lectores que viven en el domicilio familiar, los periódicos más conocidos son *Abc* y *El Mundo*, con un porcentaje ambos del 96,4. Este último es también el más nombrado entre los estudiantes que viven en residencias o en pisos compartidos. Los

lectores que tienen familia propia han citado en el 100% de los casos tanto *El País* como *El Mundo* y es aquí donde *Diario 16* y *Ya* son más conocidos con un 84,6% y 69,2% respectivamente.

El Mundo es el periódico más conocido, tanto en los trabajadores como en los no trabajadores, lo citan un 97,1% y 95,9% respectivamente. *Abc*, *Diario 16* y *Ya* son más conocidos por los no trabajadores, un 95,6%, 84,2% y 58,2% respectivamente. *El País* es citado con más frecuencia por los trabajadores, lo nombran en el 96,1% de los casos.

12.2.1.5 Ideología

Los estudiantes que se definen como de extrema izquierda conocen en el 100% de los casos a *El Mundo* y *El País* y los menos conocidos son *Ya* y *Abc* con un 50% y un 78,6% respectivamente. En los de izquierda moderada, *El País* es el periódico más nombrado, con un 96,7%. Entre los estudiantes que se definen de centro destacan *El Mundo* y *Abc*, con un 98,4% ambos.

Abc es conocido por el 100% de los estudiantes que se definen como de extrema derecha, que además son los que en mayor porcentaje citan *Diario 16*, 87,5%. Es *Abc* también el periódico más conocido entre los lectores de derecha moderada, un 94,9%, siendo estos los que nombran *Ya* con más frecuencia, (68,1%).

12.3 PERFIL DE LOS LECTORES Y HÁBITOS DE LECTURA

La lectura de los diarios puede ser realizada una, dos, tres y así sucesivamente hasta siete veces por semana. De la misma forma puede leerse un sólo diario o más, por eso se considera interesante describir el hábito de lectura de los entrevistados, señalando la frecuencia, los días que se lee y qué diarios leen aquellos que leen más de un diario, es decir las intersecciones entre los soportes analizados. También se realiza una pregunta para descubrir el tiempo dedicado a la lectura.

Tabla nº 12.6: Hábitos de lectura por diarios.

DIARIO	FRECUENCIA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
<i>Abc</i>	Nunca	199	47,5
	de 1 a 2 veces por semana	123	29,4
	de 3 a 4 veces por semana	35	8,4
	de 5 a 6 veces por semana	16	3,8
	todos los días	46	11,0
<i>Diario 16</i>	Nunca	309	73,7
	de 1 a 2 veces por semana	77	18,4
	de 3 a 4 veces por semana	19	4,5
	de 5 a 6 veces por semana	5	1,2
	todos los días	9	2,1
<i>El Mundo</i>	Nunca	77	18,4
	de 1 a 2 veces por semana	169	40,3
	de 3 a 4 veces por semana	90	21,5
	de 5 a 6 veces por semana	40	9,5
	todos los días	43	10,3
<i>El País</i>	Nunca	121	28,9
	de 1 a 2 veces por semana	159	37,9
	de 3 a 4 veces por semana	67	16,0
	de 5 a 6 veces por semana	29	6,9
	todos los días	43	10,3
<i>Ya</i>	Nunca	376	89,7
	de 1 a 2 veces por semana	34	8,1
	de 3 a 4 veces por semana	3	0,7
	de 5 a 6 veces por semana	2	0,5
	todos los días	4	1,0

Abc es el periódico que con más frecuencia leen los universitarios todos los días, un 11%, aunque con poca diferencia respecto de *El País* y *El Mundo*, que son leídos todos los días por la misma proporción de los lectores (10,3%). Aunque es el diario con mayor fidelidad por parte de los lectores, *Abc* no es leído nunca por casi la mitad de los estudiantes.

El Mundo es el periódico más leído por los universitarios, ya que sólo el 18,4% de ellos no lo lee nunca. Pero la mayoría hojean este periódico una o dos veces por semana, es decir, una frecuencia baja de lectura. *El País* se caracteriza por ser el siguiente más leído después *El Mundo*, ya que no lo leen nunca el 28,9% de los estudiantes. Por frecuencia de lectura, cabe destacar que el 33,2% de los entrevistados lo leen más de tres veces por

semana, frente al 41,3% de *El Mundo* y el 23,2% de *Abc*.

Se puede concluir que, aunque *Abc* ha conseguido el mayor índice de fidelidad, es *El Mundo* el diario con mejor posición respecto a los hábitos de lectura de los estudiantes, ya que casi la mitad de los mismos lo leen más de tres veces por semana. *Ya* es el periódico menos conocido y leído, seguido de *Diario 16* y son ambos leídos de una forma esporádica.

12.3.1 Perfil de los lectores de *Abc*

El 53% de las mujeres de la muestra leen *Abc* ocasionalmente y cerca de un tercio habitualmente, es decir, más de 5 días a la semana. El porcentaje de hombres que leen *Abc* es ligeramente inferior, 51%, con un grado de fidelidad similar, 28%.

No hay diferencias significativas por edades, ya que los porcentajes de lectura son similares en todos los tramos de edad, aunque el grado de fidelidad desciende entre los mayores de 26 años, que solo lo leen habitualmente el 13% de la muestra, frente a aproximadamente el 30% de los menores.

Los alumnos que están en cuarto curso, son los que más leen *Abc*, (63%). Además de tener el mayor grado de fidelidad, (37,9%). Los de primero y quinto curso tienen un porcentaje menor de lectura, el 42% y el 43% respectivamente. Los alumnos de quinto tienen un grado de fidelidad menor, sólo el 23% lo hace de forma habitual.

Los lectores que están cursando estudios de Psicología prefieren principalmente *Abc* alguna vez, (80%) y son los de Geológicas los que menos, sólo el 27%. Los estudiantes de Empresariales tienen el mayor grado de fidelidad, cerca del 40% de los lectores lo hacen habitualmente, mientras que ningún estudiante de Geografía e Historia lo lee más de cinco días a la semana.

Los estudiantes que cuentan con mayor presupuesto leen este diario mayoritariamente, (60%). Los alumnos que disponen de un presupuesto entre 5.000 pts y 10.000 ptas. semanales tienen el mayor grado de fidelidad, más del 40%. Los alumnos que más leen *Abc* residen en el domicilio familiar, además lo hacen habitualmente.

En relación a la ideología política, los estudiantes que se definen como de derecha moderada prefieren *Abc* y de ellos el 40% lo lee de manera habitual. De los de izquierda moderada leen *Abc* alrededor del 25% y solo el 7,5% lo hace habitualmente. Los alumnos que definen su ideología como de extrema izquierda tienen el menor grado de fidelidad.

En cuanto a la situación laboral de los lectores, tanto los alumnos que trabajan como los que no trabajan obtienen un porcentaje similar, aunque el grado de fidelidad aumenta para aquellos estudiantes que no se encuentran trabajando.

En síntesis, mujeres, de todas las edades, preferentemente en cuarto curso, estudian Geológicas o Empresariales, cuentan con un presupuesto alto, tienen una ideología política de derecha moderada, viven en el domicilio familiar y generalmente no trabajan.

12.3.2 Perfil del lector de *Diario 16*

Con porcentajes similares, es ligeramente superior el los hombres que lee alguna vez *Diario 16* que el de mujeres, el 28% y 26% respectivamente. El grado de fidelidad es también algo mayor, el 15% de los hombres leen *Diario 16* más de cinco días a la semana, frente al 10% de las mujeres.

Los alumnos mayores de 26 años, presentan un porcentaje mayor de lectura, el 37% leen alguna vez *Diario 16* además de tener el mayor porcentaje de lectura habitual. Así, el 31% de los mayores de 26 años que leen alguna vez *Diario 16* lo hace habitualmente.

Los de primer curso tienen un comportamiento de mayor lectura, el 38% lee alguna

vez *Diario 16*. Por el contrario, el 90% de los alumnos de tercero, no lo leen nunca. Sin embargo, los alumnos de ese curso tienen un mayor grado de fidelidad, cerca del 15%, frente al 8% de los alumnos de quinto curso.

Los alumnos de Psicología leen menos *Diario 16*, tan solo un 11% lo lee alguna vez, por contra los alumnos de Periodismo lo leen cerca del 60%. Los de Odontología que leen alguna vez *Diario 16*, un 60% lo hacen más habitualmente, frente a los alumnos de Medicina y Psicología ya que ningún alumno lo lee más de tres días a la semana.

No hay diferencias significativas por el presupuesto disponible en los lectores de *Diario 16*, aunque los que tienen mayor presupuesto poseen un mayor grado de fidelidad. El 33% de los lectores de *Diario 16* que disponen de más de 10.000 ptas. a la semana lo leen de forma habitual. Los estudiantes con familia propia son los que más leen alguna vez *Diario 16* y el 25% de los lectores lo hace habitualmente.

Los universitarios que definen su ideología política de centro y de extrema izquierda tienen un porcentaje mayor de lectura, un 36% en ambos casos, aunque ninguno de los de extrema izquierda lo hace más de cinco días a la semana, mientras que los de centro lo hace un 27%.

De los lectores que no trabajan, un 28% lee alguna vez *Diario 16*, frente al 22% de los que trabajan, sin embargo son estos últimos los que tienen mayor grado de fidelidad, ya que el 22% lo hace habitualmente, frente al 10% de los que trabajan.

En consecuencia el lector tipo de *Diario 16* es hombre, mayor, aunque está en los primeros cursos, estudia Periodismo, de todos los presupuestos aunque alto preferentemente, tiene familia propia, ideología de centro y trabaja.

12.3.3 Perfil de los lectores de *El Mundo*

Tanto las mujeres, como los hombres tienen unos porcentajes similares respecto a los que alguna vez leen *El Mundo*, alrededor del 80%. En cuanto al grado de fidelidad, las mujeres leen más habitualmente este periódico, algo más del 25%, frente al 21% de los hombres.

Los estudiantes de menos de 21 años leen en mayor porcentaje *El Mundo* y tan solo el 13,8% de ellos no lo lee nunca. Los mayores de 26 años lo hacen en menor porcentaje, un 75% lo lee alguna vez. Pero son estos últimos los que tienen un mayor grado de fidelidad, ya que de los mayores de 26 años que leen alguna vez el mundo, el 27% lo hace más de cinco días a la semana, siendo valor más alto por los tramos de edad. Los alumnos de segundo curso leen en mayor porcentaje *El Mundo* y los de quinto lo leen menos, un 84% frente al 76%. Los estudiantes de segundo son también los que en mayor porcentaje lo lee habitualmente, el 32%.

Los discípulos de Periodismo prefieren *El Mundo*, tan solo el 6,6% de ellos no lo lee nunca, frente al 44,4% de los estudiantes de Psicología. Estos últimos son los menos fieles ya que ninguno de ellos lo lee más de cinco días a la semana, mientras que de los alumnos de Periodismo más del 42% lo hace habitualmente.

Los que disponen de mayor presupuesto, leen en mayor proporción *El Mundo*, un 85% y además el 36% lo hace habitualmente. Sin embargo, los alumnos que disponen de menos de 3.000 ptas semanales lo leen en menor proporción y con un grado de fidelidad inferior, el 80% y el 16% respectivamente.

Los que tienen familia propia tienen mayor porcentaje de lectura de *El Mundo*, el 92% lo lee alguna vez. Los que viven en residencias o pisos compartidos leen en menor proporción alguna vez *El Mundo*, un 80%. Los primeros, además, lo hacen con un grado de fidelidad del 50%, mientras que los alumnos que residen en el domicilio familiar tienen

un menor grado de fidelidad, el 21% lo hace más de cinco días a la semana.

Los alumnos de extrema derecha leen menos *El Mundo*, un 37,5% no lo lee nunca, mientras que los de extrema izquierda y centro son los que más lo leen, un 85%. Los de extrema izquierda lo hacen más habitualmente, el 41%. Los estudiantes que no trabajan leen más *El Mundo*, ya que tan solo un 18% no lo leen nunca, pero los que combinan sus estudios con el trabajo tienen mayor grado de fidelidad, un 26% lo lee más de cinco días a la semana.

En resumen el lector tipo de *El Mundo*, es menor de 21 años, tanto hombre como mujer, cursa segundo, estudia Periodismo, tiene un presupuesto alto. Se califica de extrema izquierda o de centro en ideología política.

12.3.4 Perfil de los lectores de *El País*.

Cerca del 30% de los estudiantes no lee nunca *El País*, siendo ligeramente superior el porcentaje de hombres que de mujeres. Los hombres tienen mayor grado de fidelidad, ya que un tercio de los que leen lo hace habitualmente. Los mayores leen más *El País*, cerca del 90%, con un grado de fidelidad del 46%. Los alumnos entre 22 y 25 años leen menos *El País*, un 68%, pero son los menores de 22 años lo hojean menos habitualmente, tan sólo el 18% declara hacerlo más de cinco días a la semana.

Los alumnos de quinto curso son los prefieren *El País* y además con un grado de fidelidad cercano al 40%. Mientras que los de tercero lo leen menos, así un 39% no lo lee nunca. Los alumnos de cuarto tienen menor grado de fidelidad, tan solo el 13% lo hace habitualmente. Los estudiantes de Geografía e Historia, prefieren este diario, sin embargo el 47% de los alumnos de Derecho no lo leen nunca. Los alumnos de Psicología tienen menor grado de fidelidad ya que ninguno lo lee más de tres días a la semana, sin embargo de los alumnos de Políticas y Sociología que lee *El País*, el 61% lo hace habitualmente.

Los estudiantes que disponen de mayor presupuesto son los que más leen, ya que lo hace el 80%. En el intervalo entre 5.000 y 10.000 ptas a la semana, están los que mayor grado de fidelidad tienen, un 37%. Los alumnos que tienen familia propia prefieren *El País*, un 85%, mientras que algo menos de un tercio que reside en el domicilio familiar no lo lee nunca. Estos últimos tienen el menor grado de fidelidad, un 22%, frente al 36,5% de los que tienen familia propia. Por otra parte los alumnos que se encuentran trabajando leen en mayor proporción *El País*, el 78% frente al 69%, de los que no trabajan, además de tener un grado de fidelidad mayor, el 30% frente al 22%.

Por la ideología política *El País* es el diario en que se producen las mayores diferencias, tan solo un 25% de los que se declaran de extrema izquierda y el 48% de derecha moderada lo leen alguna vez, sin embargo un 7% de los de extrema izquierda y un 10% de izquierda moderada no lo leen nunca, además de tener estos últimos un 60% y un 33% de grado de fidelidad. Ninguno de extrema derecha lo lee más de tres días y tan solo el 4,6% de derecha moderada que lo lee alguna vez lo hace más de cinco días a la semana.

El lector tipo es de ambos sexos, mayor, está en quinto curso, estudia Geografía e Historias, dispone de un presupuesto alto, tiene familia propia, trabaja y es de izquierdas.

12.3.5 Perfil del lector de *Ya*

Por sexos, aunque están muy equilibrados, hay un porcentaje ligeramente mayor de hombres que optan *Ya*, aunque este porcentaje es mayor por fidelidad, ya que el 20% de los hombres que leen alguna vez *Ya* lo hacen habitualmente, frente al 11,5% de las mujeres. Los alumnos entre 22 y 25 años leen más *Ya*, un 11%, mientras que tan solo el 7% de los mayores de 26 años lo leen alguna vez, aunque el grado de fidelidad de estos últimos es mayor, un tercio lo hace más de cinco días a la semana.

Los alumnos de primero leen *Ya* en mayor proporción, cerca del 20%, mientras que

tan solo el 3% de los alumnos de tercero lo hacen alguna vez y ninguno de ellos, ni los de segundo lo hacen más de tres días a la semana. Los alumnos de cuarto tienen mayor grado de fidelidad, un tercio lo hace habitualmente. Ningún estudiante de Medicina y de Geológicas lee *Ya*, mientras que los de Periodismo lo leen más aunque de forma ocasional, el 22%, pero ninguno lo hace más de dos días a la semana. El mayor grado de fidelidad se encuentra en los estudiantes de Políticas y Sociología, con un 40%.

Los discípulos que disponen de menor presupuesto leen más *Ya*, un 10%, frente al 7% que dispone entre 5.000 y 10.000 pts. y el 7,5% de los alumnos con un presupuesto superior a 10.000 pts. De estos últimos, ninguno lo lee más de tres días a la semana, mientras que el 20% que dispone entre 5.000 y 10.000 ptas, lo hace habitualmente. Ninguno de los que tiene familia propia lee *Ya*, mientras que los estudiantes que viven en residencias o pisos compartidos lo leen más, un 14%. Los discípulos que residen en el domicilio familiar tienen el mayor grado de fidelidad.

Por ideología política, los alumnos de extrema derecha leen en mayor proporción *Ya* alguna vez, el 13%, mientras que el 93% de extrema izquierda no lo leen nunca. Un tercio de los alumnos de derecha moderada que lee *Ya* lo hace habitualmente, mientras que ninguno de izquierda moderada lo lee más de tres veces por semana.

El 11% de los estudiantes que no trabajan leen alguna vez *Ya*, mientras sólo lo hace algo menos del 8% de los que están trabajando, además el grado de fidelidad es mayor entre los primeros.

En síntesis, el lector tipo de *Ya* es hombre, entre 22 y 25 años, está en primer curso, estudia periodismo, dispone de un presupuesto inferior a 5.000 ptas, vive en residencia de estudiantes o piso compartido y es de extrema derecha.

12.3.6 Comportamiento de los lectores. Intersección de audiencia

Los estudiantes que solo leen un periódico representan el 15% de la muestra, mientras el 85% hojea más de uno. Esto no quiere decir que todos días lean dos o más periódicos, sino que unos días leen un diario y otros días otro o lo que es lo mismo, no existe fidelidad a una marca. Los lectores de un solo periódico, prefieren *El País*, mientras que sólo leer *Diario 16* o *Ya* representa el 0,2% de los estudiantes.

La situación más frecuente es que los estudiantes hojeen dos periódicos, (más del 40% de la muestra). La duplicidad mayor se da entre *El País* y *El Mundo*, que representa el 21,2% del total, seguido por *Abc* y *El Mundo*, que significa el comportamiento de el 14,3%. El resto de intersecciones entre dos periódicos tienen una incidencia mínima, no representando ninguna de ellas más de un 3% del total de los estudiantes.

De los que leen *El País* y *El Mundo*, cerca del 60% son mujeres. Si se pondera por el número de mujeres y hombre entrevistados se obtiene que el 20% de las mujeres y el 23% de los hombres leen ambos. Entre *Abc* y *El Mundo*, el porcentaje de mujeres baja hasta el 55%, aunque teniendo en cuenta las mujeres entrevistadas, resulta que cerca del 13% de las mujeres y el 17% de los hombres combina ambas lecturas y casi el 50% son menores de 21 años. Ponderado por el número de entrevistados en cada tramo de edad, destaca también este grupo.

La combinación de *Abc* y *El Mundo* se concentra en los menores de 21 años, representando el 56% de esta intersección. Ponderado por el número de entrevistados, significa el mayor porcentaje con el 17,4%. Los estudiantes de izquierda moderada reproducen el 55% de los lectores que combinan la lectura de *El País* y *El Mundo*, mientras que sólo el 10% lee *Abc* y *El Mundo*. No obstante, los lectores de derecha moderada, el 70% lee esta última mezcolanza, representando únicamente el 19% de los que leen *El País* y *El Mundo*. Ponderado por el número de entrevistados en cada ideología, resulta que el 37,5% de extrema derecha leen *Abc* y *Mundo*, mientras el 42,9% de los de extrema

izquierda prefieren *El País* y *El Mundo*.

Algo más del 30% de los universitarios revisan más de tres periódicos, siendo la única frecuencia representativa la de aquellos que mezclan la lectura de *Abc*, *El Mundo* y *El País*, que representa cerca del 17% del total, el resto de grupos no llegan al 3% sobre la muestra. Las mujeres combinan más la lectura de los tres periódicos, el 73% y además, cerca del 20% de las mujeres hojean los tres. Los menores de 22 años representan el 44,3% de lectores de tres periódicos, pero son el 23% de los mayores de 26 años los que leen *Abc*, *El Mundo* y *El País*. Los estudiantes de derecha moderada en mayor proporción combinan la lectura de los tres, el 36%, mientras que es entre los estudiantes de centro donde esta mezcla tiene mayor incidencia, el 27% lee los tres periódicos.

El 9% de los estudiantes leen cuatro periódicos, siendo la combinación más frecuente *Abc*, *El Mundo*, *Diario 16* y *El País*, que representa el 5,7% de la muestra. Esta mixtura se reparte de forma igual entre hombres y mujeres, siendo el 7,5% de los hombres los que leen los cuatro periódicos. Los menores de 22 años representan el 54,2% de los lectores de los cuatro periódicos mencionados, aunque si se ponderan los resultados por el número de entrevistados en cada tramo de edad, resulta que en los mayores de 26 años tiene mayor incidencia, el 11,4% de ellos lee esta combinación de periódicos. Los estudiantes que declaran una ideología política de centro representan algo más del 40% de este grupo y la mayor incidencia está aquí, ya que el 16% de los estudiantes de centro combinan la lectura de los cuatro periódicos.

El 2,6% de los estudiantes conocen los cinco periódicos, siendo hombres el 55%, que ponderado por el número de los mismos, resulta que el 4% del total leen los cinco periódicos, frente al 2% de mujeres. Ninguno de los mayores de 26 años pertenece a este grupo. Los menores de 22 años representan el 73%. Cerca del 9% de los estudiantes de segundo hojea los cinco periódicos, frente sólo al 1% de quinto. Los estudiantes de Periodismo representan el 55% de los lectores de los cinco periódico, significando el 9,8% de los mismos. Los estudiantes de derecha moderada representan el mayor porcentaje,

mientras que al ponderarlo por el número de estudiantes entrevistados de cada ideología, es entre los estudiantes que se declaran de extrema derecha donde la lectura de los cinco periódicos tiene mayor incidencia, ya que el 12,5% lee los cinco, mientras que no hay ningún estudiante de extrema izquierda que lo haga.

12.3.7 Comportamiento semanal de lectura

Además de analizar el grado de notoriedad de los diarios, los hábitos de lectura, el perfil de los lectores, se considera interesante comprobar la distribución a lo largo de la semana (véase Tabla nº 12.7). El número de lectores aumenta considerablemente el domingo, especialmente para *El País* y *Abc*. En *El Mundo* y *Diario 16*, no se observa un comportamiento diferencial tan grande, quizás sea debido a que la revista dominical se puede adquirir desde el sábado, al igual que en *Abc* y a diferencia de *El País*, que tan sólo se puede adquirir con el periódico de el domingo.

El viernes es el siguiente día en importancia, siendo especial la incidencia en el comportamiento de los lectores de *El País* y de *Diario 16*.

Tabla nº 12.7: Distribución semanal de los lectores por los diarios (en %) sobre el total de la muestra.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<i>Abc</i>	19,8	5,3	17,9	16,5	17,4	20,5	34,6
<i>El Mundo</i>	29,1	9,1	35,3	31,5	30,1	29,1	27,9
<i>Diario 16</i>	6,0	2,4	6,7	7,4	8,1	4,5	5,7
<i>El País</i>	22,7	3,3	20,8	20,0	26,5	22,9	46,8
<i>Ya</i>	2,6	0,2	1,7	1,4	1,4	1,7	3,1

El día de la semana que menos dedican los universitarios a la lectura de periódicos es el martes. No llega ninguno de los diarios ni al 10% de índice de lectura, siendo el periódico que más se lee este día *El Mundo*, el 9,1%. Quizás este comportamiento especial se deba a la fecha de la realización de la encuesta ya que este diario ofrecía el primer

martes de realización del trabajo de campo una exclusiva informativa de la que hicieron eco el resto de los medios de comunicación. *Ya* es el periódico menos leído en general, con una frecuencia de lectura muy baja, casi simbólica, aumentando ligeramente el domingo y el lunes, probablemente debido a la especial incidencia del contenido deportivo del diario.

Diario 16 también tiene un índice bajo de lectura no llegando al 10%. El viernes es el día de la semana que tiene un porcentaje más alto de lectura, con el 8,1%. *Abc* aumenta considerablemente el índice de lectura los domingos, que es leído por el 34,6% de los estudiantes y aumenta ligeramente los sábados y lunes.

El Mundo es el periódico que más se lee todos los días de la semana, exceptuando el domingo, día en que el índice de lectura desciende hasta el 27,9%. El miércoles es el día que más se lee, con un porcentaje de lectura del 35,3%. *El País* destaca los domingos, aumentando la frecuencia de lectura a más del doble que el resto de los días de la semana, es revisado por casi la mitad de los estudiantes (el 46,8%), sin embargo su frecuencia de lectura cae los martes hasta el 3,3%.

12.3.8 Tiempo dedicado a la lectura

Se considera importante completar el estudio de hábitos con una pregunta dedicada al conocimiento del tiempo dedicado a la actividad estudiada.

Tabla nº 12.8: Tiempo medio de lectura.

TIEMPO DEDICADO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Menos de 15 minutos	20	4,8
Entre 15 y 30 minutos	172	41,1
Entre 30 minutos y 1 hora	181	43,2
Entre 1 y 2 horas	41	9,8
Más de 2 horas	5	1,2

El porcentaje mayor corresponde a los estudiantes que dedican a la lectura del periódico entre media y una hora, aunque seguida de cerca por los que emplean entre quince y treinta minutos. El porcentaje de discípulos que leen de forma exhaustiva el

periódico, dedicando más de dos horas diarias, es muy pequeño, tan solo un 1,2%, aunque el porcentaje aumenta en los estudiantes que destinan a la lectura entre una y dos horas diarias. Sobresale claramente la lectura de forma superficial sobre la exhaustiva. El 4,8% aplica menos de quince minutos diarios.

Por sexos, el 45% de las mujeres lectoras de periódicos dedican a la lectura de los mismos entre 15 y 30 minutos diarios y un 40% más de treinta minutos pero menos de una hora. Los hombres, sin embargo, destinan diariamente más tiempo que las mujeres, el 48% leen entre media y una hora diaria. Más de una hora dedica el 13%, frente al 10% de las mujeres.

Por edad, los menores de 21 años destinan menos tiempo al día a la lectura de los periódicos, ya que cerca de la mitad lo revisa en menos de media hora, mientras que el 63% del segmento de 22 a 25 años, entre media y dos horas y cerca del 30% de los mayores de 26 años lo leen menos de media hora. Por cursos, los alumnos de primero leen entre media y una hora, un 48%, los de cuarto un 46% y los de quinto un 53%. Entre los alumnos de segundo y tercero sobresalen los que dedican entre 15 y 30 minutos, el 47% y el 49% respectivamente, sin embargo los de segundo dedican, en mayor proporción, más de una hora, el 19%.

Los que menos tiempo dedican a la lectura, por facultades, son los de Medicina, ya que ninguno utiliza más de media hora diaria, seguidos por Psicología y Derecho. En el otro extremo, el 47% de los alumnos de Periodismo destina entre media y una hora al día a este menester, al igual que los de Empresariales y Geológicas. Este porcentaje aumenta entre los alumnos de Geografía e Historia hasta el 73%. El 55% de los discípulos de Publicidad dedican entre 15 y 30 minutos.

Los que disponen de menor presupuesto semanal, en general, hacen una lectura superficial del periódico, el 50% lee menos de media hora al día, aunque también destacan por ser el grupo que tiene más gente que dedica más de dos horas diarias, el 3%. Es decir,

sobresale por ambos extremos, aunque cuantitativamente se distingue el primero. De los que disponen entre 3.000 y 5.000 ptas semanales el 43% consagra entre 15 y 30 minutos diarios y un 40% entre media y una hora. El 47% de los alumnos que disponen entre 5.000 y 10.000 pts. semanales leen entre media y una hora diaria, este porcentaje sube hasta el 52% entre los que disponen de más de 10.000 pts. diarias.

El 43% de los estudiantes que viven en el domicilio familiar utilizan entre 15 minutos y media hora al día y el 42% entre media y una hora. Los alumnos que viven en residencias leen con un índice de frecuencia mayor entre media y una hora y con mayor frecuencia dedican más de una hora al día, cerca del 15%. Tan solo el 23% de los alumnos que tienen familia propia dedican menos de 30 minutos.

Por ideología política, el 43% de los estudiantes de extrema izquierda emplea entre media y una hora a la lectura de los periódicos. Los de izquierda moderada, tienen un frecuencia mayor en el intervalo entre quince y treinta minutos (el 42,1%), asiduidad que sube al 44% en los que se definen como de derecha moderada y hasta el 62% en los de extrema derecha. El 48% de los de centro dedica entre media y una hora al día a leer el periódico. Por lo tanto, los alumnos de extrema izquierda destinan más tiempo a la lectura, el 21% leen más de una hora al día, frente al 13% de izquierda moderada, el 12% de centro y el 7% de derecha moderada.

Los alumnos que trabajan tienen una media general de lectura más alta ya que el 49% lo hace entre media hora y una hora al día, mientras que el 42% que no trabaja lee entre quince y treinta minutos. Ninguno de los que trabajan lee más de dos horas, frente al casi 2% que no trabajan.

12.4 ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE LOS LECTORES

La información de los diarios se estructura en secciones, que tienen mayor o menor importancia según la política del diario. Se estudia cuál despierta mayor interés entre los

lectores, midiendo la utilidad a través de la atención prestada en una escala dividida en cinco grados. Se pregunta por las secciones más habituales y generales de los diferentes periódicos partiendo del análisis de contenido del producto (ver Capítulos 8, 9 y 10).

La sección que despierta más interés en los universitarios es nacional, ya que más del 75 % de los lectores presta *bastante* o *mucha* atención y sólo el 3% *poca* o *ninguna*. En esta sección, se encuentran todos los problemas de la gestión del país. El interés declarado es ligeramente superior en las mujeres que en los hombres. Por edad, los mayores de 26 años son los más preocupados, más del 40% la lee con *mucho* interés, seguido de los más jóvenes.

Tabla nº 12.9: Valoración del interés que despiertan las secciones del diario (en %).

SECCIÓN	NADA	POCO	REGULAR	BASTANTE	MUCHO
INTERNACIONAL	0,2	14,8	33,4	38,2	12,9
NACIONAL	0,5	2,6	19,6	46,8	30,1
REGIONAL	3,1	18,6	30,8	31,3	15,8
ECONOMÍA	19,2	29,4	24,6	17,7	7,9
DEPORTES	26,0	24,3	12,2	17,2	19,3
OPINIÓN/EDITORIAL	12,9	18,4	25,3	26,3	16,0
SUCESOS	14,6	29,6	26,3	21,2	7,9
ESPECTÁCULOS	7,6	21,2	26,5	32,0	11,5
PROGRAMACIÓN TV	10,7	22,9	27,9	22,7	15,3
ANUNCIOS POR PALABRAS	54,2	27,0	10,5	5,3	2,4
AGENDA	44,2	32,5	13,6	5,3	4,5
CULTURA/CIENCIA/SALUD	1,7	13,4	29,6	36,8	18,4

Los alumnos que estudian Geológicas tienen menos interés en nacional ya que un 11% la lee con *poca* atención y sólo un 15% con *mucha*. Sin embargo, curiosamente, los alumnos de Geografía e Historia tienen, en términos generales, mayor interés por esta sección, cerca del 65% le presta *mucha* atención. En los alumnos que disponen entre 5.000 pts. y 10.000 pts., la sección nacional encuentra mayor aceptación, más de un 40% la lee

con *mucho* interés, mientras que el 5,4% de los estudiantes con menos recursos económicos la leen con *poco*. Los estudiantes con familia propia presta *mucha* atención frente al resto. Más del 50% la revisa con *mucho* interés y no hay ninguno de ellos que lo haga con *poco* o *nada*. Con la misma proporción (más del 50%), los estudiantes de extrema derecha prestan *mucho* atención a la sección nacional y es entre los de centro donde ésta despierta menos. Es entre los alumnos que se encuentran trabajando donde la sección encuentra más aceptación.

Con un orden de preferencia inferior, se colocan, con porcentajes similares, las secciones de internacional y cultura/ciencia/salud, más de la mitad de los lectores les presta *bastante* o *mucha* atención, destacando la segunda frente a la primera de las señaladas.

El apartado internacional despierta más interés en los hombres que en las mujeres, y entre los mayores de 26 años. Mientras que para alumnos de 22 a 25 años tiene menos atractivo. Más del 20% los lectores de Sociología y Políticas declara prestar *mucho* interés, y más de la mitad la leen con *bastante* atención. En el lado opuesto más del 30% de los estudiantes de Biológicas revisa la sección internacional con *poco* cuidado. Algo más del 25% de los alumnos que disponen de más de 10.000 ptas. semanales están muy interesados, y los que tienen menos de 3.000 menos, cerca del 18% le presta *nada* o *poca* atención. Son los discípulos con familia propia los que leen con *bastante* o *mucho* interés esta sección, mientras que solo lo hace con *mucha* el 11% de los que residen en el domicilio familiar. Más de un 20% de los de extrema izquierda leen con *mucha* atención la sección, al contrario de los de extrema derecha, los cuales lee con *poca* atención más del 37% de ellos. En los de derecha moderada, sólo un 8% le presta a la sección de internacional *mucho* interés, mientras el 20% no le presta ninguna atención, sin embargo los alumnos de izquierda moderada la revisan con *mucha* atención, cerca del 17% de ellos, mientras solo el 8% lo hace con *poco* cuidado. La sección despierta más interés entre los alumnos que se encuentran trabajando.

El conjunto de cultura, ciencia y salud, son leídas con *bastante* o *mucho* interés por más de la mitad de los lectores universitarios, aunque es preferida al prestarle más atención, por los hombres que por las mujeres. Más del 22% de los estudiantes menores de 22 años la revisan con *mucho* interés, pero sólo lo hace el 14% de los alumnos entre 22 y 26 años. Más de la mitad de los estudiantes de Psicología y Biológicas hojean con *mucho* provecho estas secciones, pero solo lo hace el 6% de los alumnos de Empresariales. Los estudiantes que disponen de menos de 3.000 ptas a la semana leen con más atención la sección de cultura, mientras que los que tienen más recursos presta menos cuidado. Sin embargo, a los lectores con familia propia les interesa más la sección, cerca de un 25% la lee con *mucha* utilidad. El 23% de los alumnos de centro presta *mucha* atención, mientras que ninguno de extrema derecha lo hace. Al contrario de las dos secciones anteriores, está tiene más atractivo entre los alumnos que no trabajan que entre los que trabajan.

La siguiente sección en importancia es regional. Cerca de la mitad de los lectores presta *mucha* o *bastante* atención y no tiene ningún atractivo para el 3,1%. En una sexta posición, después de espectáculos, se sitúa la sección de opinión/editorial, es leída con *mucha* solicitud por cerca del 20% de los estudiantes y no despierta ningún interés en el 12,9%, resultando significativo, ya que es el alma del producto y dónde se refleja la posición del diario ante la actualidad. En una posición significativamente mejor se sitúa la sección de espectáculos que despierta *mucho* o *bastante* interés en el 43,5%.

En el sentido contrario, es decir apartados con *poco* provecho para los entrevistados, se colocan los anuncios por palabras y agenda, esta última se incluye los resultados de los sorteos, horóscopos, pasatiempos etc., a la que algo menos del 10% de los lectores les presta *mucha* o *bastante* atención. Cerca de la mitad de los lectores presta *poca* o *nada* cuidado a las secciones de economía y deportes, sin embargo a la sección de deportes les presta *mucha* o *bastante* atención el 36,5% de los lectores, frente algo más del 25% a la de economía. Sucesos despierta *mucho* o *bastante* interés en el 29,1% de los entrevistados, mientras que la programación de televisión lo hace en el 38% de los universitarios.

De estas secciones, hay algunos puntos a destacar. Economía es leída con *poco* o *nada* de interés por cerca de la mitad de los estudiantes, sin embargo despierta *mucho* o *bastante* en más de la mitad de los estudiantes de Empresariales y en ninguno de Medicina.

La división de deportes es leída con *bastante* o *mucha* provecho por el 36% de la muestra, sin embargo le interesa *mucho* o *bastante* a más del 60% de los hombres, mientras que el 65% de las mujeres le prestan *poca* o *nada* atención, esta sección atrae especialmente a los más jóvenes. La sección opinión/editorial despierta más atractivo entre los alumnos de Sociología y Políticas, un 35% de ellos la lee con *mucho* cuidado. También, entre los alumnos que definen su ideología política como más extrema, un 36% de los alumnos de extrema izquierda la lee con *mucho* interés y el 25% de los de extrema derecha. Sucesos y espectáculos agrada más a las mujeres que a los hombres, un 35% y un 45% respectivamente de las mujeres las leen con *mucha* o *bastante* atención.

12.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DIARIOS

El objetivo es hacer un estudio de cual es la imagen que los estudiantes universitarios tienen de los diferentes periódicos de información general con base en unas determinadas características; se pide a los lectores que asocien los periódicos estudiados a diferentes atributos (ver Anexo 6). Se pregunta su opinión del periódico más riguroso en el tratamiento de las noticias, el más sensacionalista, qué periódico piensan que contiene más noticias nacionales o internacionales, qué periódico contiene más reportajes de investigación, qué periódico perciben como el que tiene más conciencia de los problemas sociales o la ecología, cuál tiene más prestigio en el mercado, o cuál creen que es el más claro y fácil de entender.

A través de la respuesta a esta especial adaptación de las técnicas proyectivas a un cuestionario estructurado, se pretende que el encuestado no dedique tiempo a la respuesta para que manifieste su reacción inicial ante los estímulos de una forma directa. Al construir la batería de estímulos se ha procurado que los entrevistados no logren reconocer el

objetivo preciso del estudio, para que no asuman una actitud positiva o negativa y así reaccionen con absoluta espontaneidad, para descubrir la imagen percibida de los diarios.

Tabla n° 12.10: Análisis de la percepción de la imagen de los diarios a través de estímulos de carácter proyectivo (en %).

CARACTERÍSTICA	<i>Ya</i>	<i>El País</i>	<i>Diario 16</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Abc</i>
El más riguroso	1,9	30,3	7,9	27,2	23,9
El más sensacionalista	19,1	5,0	12,4	44,2	11,5
El más nacionalista	2,9	17,9	4,5	3,8	61,6
El más internacional	0,2	60,1	3,3	19,3	11,2
Más reportajes investigación	0,7	25,3	3,8	48,7	12,2
Más conciencia social	7,2	17,4	13,8	38,2	10,5
Más apoya ecología	5,0	15,0	12,9	40,6	5,3
Más prestigioso	0,5	53,2	1,2	11,9	28,4
Claro y fácil de leer	3,6	20,3	8,6	44,9	17,7

En la elaboración de la Tabla n° 12.10 se tiene en cuenta solamente los alumnos que asocian alguno de los periódicos con las características que se pretenden estudiar, por lo que el total horizontal no suma el 100%, ya que muchos de los lectores rehúsan asociar los periódicos presentados con las características señaladas.

El País es considerado como el más **riguroso** en el tratamiento de las noticias por el mayor porcentaje de alumnos, seguido de cerca por *El Mundo*. Tanto hombres como mujeres coinciden en la apreciación de *El País* como el más riguroso de todos, pero con un porcentaje ligeramente superior entre los hombres. Sin embargo, si se tiene en cuenta la edad de los lectores aumentan las diferencias, pues mientras algo más del 40% de los lectores mayores de 26 años coinciden en que es el más riguroso en el tratamiento de las noticias, el 29% los alumnos que tienen entre 22 y 26 y además este porcentaje coincide con los que conceden este atributo a *El Mundo*, en este intervalo de edad.

La mayoría de los alumnos de Periodismo, Publicidad, Políticas y Sociología y

Geografía e Historia coinciden en destacar como periódico más riguroso a *El País*, mientras que la mayoría de los estudiantes de Odontología, Derecho, Geológicas y Biológicas se decantan por *El Mundo* y los de Empresariales y Psicología por *Abc*. Los alumnos de Medicina contestan en igual proporción *El País* y *El Mundo*, son los que más rehúsan a asociar alguno de los periódicos presentados con la característica, cerca del 27% no contesta a esta pregunta.

Ya, obtiene unos porcentajes muy pequeños en todas las facultades, teniendo sólo una magnitud significativa entre los alumnos de Psicología, un 11% piensa que es el más riguroso. Este atributo destaca para *Diario 16* en los alumnos de Geografía e Historia, cerca del 20% de ellos piensa que es el periódico más riguroso de todos.

Al realizar el test X^2 para comprobar el grado de significación entre la ideología y la opinión de los lectores sobre el periódico más riguroso, se obtiene que tanto Person, Likelihood Ratio y Mantel-Haemzel tienen valor cero, lo que indica que la percepción está altamente condicionada por la ideología política manifestada por el lector. Así, los estudiantes de extrema izquierda consideran que el periódico más riguroso en el tratamiento de las noticias es *El País*, mientras que ninguno de ellos piensa que es *El Mundo* y un cerca del 30% que es *Abc*.

Más de la mitad de los alumnos que definen su ideología como de izquierda moderada opinan que es *El País*, seguido por *El Mundo* y menos del 10% de ellos piensan que es el *Abc*. Para el 42% de los de centro es *El Mundo*, seguido por *El País*. Cerca del 90% de los estudiantes de extrema derecha que *Abc* es el periódico más riguroso, y el resto de ellos piensa que es *El País*, no dándole ninguna confianza a *El Mundo*. Los lectores que manifiestan una ideología política de derecha moderada opinan en un 40,6% que es *Abc*, el 33,3% piensa que es *El Mundo*, y tan solo el 10,1% de ellos piensa que es *El País*.

El Mundo es considerado como el más **sensacionalista** por el 44,2% de los lectores,

con notable diferencia ante el segundo considerado, *Ya*. Tanto hombres como mujeres coinciden en la apreciación sobre el primero, pero el porcentaje de los hombres es cerca de 10 puntos por encima de las mujeres. También el 54,5% de los mayores de 26 años señala a *El Mundo* como el más sensacionalista, pero el porcentaje baja para los alumnos entre 22 y 26 años, hasta el 41,1%.

Los estudiantes menores de 22 años en mayor porcentaje asocian *Ya* a esta característica, 22,6%, aunque en su mayoría piensa que es *El Mundo*, el 44,6%. Los estudiantes de todas las facultades coinciden en la percepción de *El Mundo* como el periódico más sensacionalista, excepto los alumnos de Biológicas que piensan que es *Ya*, dándose los mayores porcentajes en los alumnos de Periodismo (68,9%) y Medicina (71,4%) y los menores entre los de Psicología (33,3%) y Empresariales (36,4%).

Cerca del 30% de los estudiantes de Publicidad piensan que *Ya* es el periódico más sensacionalista. Ningún estudiante de Medicina, Sociología y Políticas, Biológicas y Geografía e Historia piensa que *El País* es sensacionalista, mientras que ninguno de los de Medicina piensa que es *Abc*. El porcentaje mayor de los que califican a *Diario 16* como el periódico más sensacionalista se da entre los alumnos de Psicología (22,2%).

Es de nuevo al estudiar la percepción del grado de sensacionalismo de los periódicos respecto a la ideología manifestada por los encuestados donde se dan las mayores diferencias, aunque esta vez ninguno de los valores estadísticos del test X^2 es cero. La mayoría de los estudiantes de las diferentes ideologías coinciden en calificar a *El Mundo* como el periódico más sensacionalista, aunque frente al 71,4% de los alumnos de extrema izquierda que lo conciben, tan solo el 29,7% de los de derecha moderada son de la misma opinión. Ninguno de los alumnos de extrema derecha o de extrema izquierda considera a *El País* como sensacionalista y los porcentajes entre los estudiantes de izquierda moderada y centro son mínimos, 2,0% y 1,6% respectivamente, el porcentaje sube en derecha moderada un 8,7%. Un 22,5% de estos último perciben al *Ya* como el más sensacionalista.

Abc es considerado como más sensacionalista para el 14,3% de los alumnos de extrema izquierda, un 15,1% de izquierda moderada, el 11,3% de los de centro, el 12,5% de extrema derecha y tan solo un 8% de derecha moderada.

Con gran diferencia en la consideración de los estudiantes, *Abc* se destaca por **nacional**. En segundo lugar *El País*, que sin embargo también es considerado como el que tiene más vocación **internacional**, por algo más del 60% de los estudiantes. Tanto hombres como mujeres coinciden en percibir *Abc* como más nacionalista, aunque entre los hombres esta percepción es compartida por más del 70%, frente al 55% de las mujeres. De las bandas de edad, las tres establecidas coinciden en esta idea, pero la asiduidad es más significativa para los alumnos mayores de 26 años, 75%, frente al casi 57% de los menores de 22 años, sin embargo un 22,6% de estos considera como más nacionalista a *El País*, frente al 6,8% de los mayores de los mayores de 26 años.

Los alumnos de todas las facultades coinciden en esta percepción, *Abc* como diario más nacionalista, dándose entre los de Medicina, Geografía e Historia los porcentajes más altos, 71,4% y 90,9% respectivamente. El resto de los alumnos de Medicina rehúsan a contestar. El 9,1% restante de los alumnos de Geografía e Historia consideran *El País* como el más nacionalista. Los alumnos de Políticas y Sociología son los que en menor proporción califican a *Abc* como más nacionalista, el 33,3%, el 22,2% piensan que es *El País* y *Diario 16*. Los alumnos de Periodismo son los que en mayor proporción asocian a *El País* con esta característica y los de Psicología los que en mayor proporción se decantan por *El Mundo*. Los alumnos de todas las ideologías coinciden en distinguir *Abc* como el periódico más nacionalista de los presentados, pero frente al 78,6% de extrema izquierda se coloca el 53,6% de derecha moderada.

Los hombres y los mayores de 26 años, perciben *El País* como el periódico con más vocación **internacional**, aunque coinciden también la mayoría de las mujeres (56,6%) y los alumnos de todas las edades. Frente a más del 80% de los alumnos mayores de 26, el porcentaje baja al 57,9% entre los alumnos de menos de 22 años, y a el 57,2% de entre

22 y 26 años, siendo éstos dos últimos los que en mayor proporción perciben a *El Mundo* como el más internacional, algo más de un 20% en ambos casos.

También por facultades coinciden en señalar a *El País* como el más internacional, seguido de *El Mundo*, excepto los estudiantes de Psicología que opinan que es *Abc*. Los resultados del test X^2 al cruzar la característica de periódico con la de ideología política manifestada por los encuestados, prueba que existen diferencias en la percepción dependiendo de la ideología. Así, mientras el 85,7% de extrema izquierda, el 73,7% de izquierda moderada, y el 72,6% de centro piensan que el periódico con más vocación internacional es *El País*, sólo lo hace el 37,5% de extrema derecha y el 41,3% de los de derecha moderada.

La mitad de los lectores que se definen de extrema derecha consideran como periódico más internacional *Abc*, frente a ninguno de extrema izquierda y tan solo el 4,6% de izquierda moderada y el 3,2% de los de centro, así mismo opina el 21% de derecha moderada.

Cerca de la mitad de los lectores opinan que *El Mundo* es el periódico que realiza más **reportajes de investigación periodística**. Son de esta opinión el 54,7% de los hombres y el 45% de las mujeres y tanto los unos como las otras colocan en segunda posición a *El País* (25,5% y 25,2% respectivamente). El 57,9% de los menores de 22 años piensa que *El Mundo* es el periódico que más contiene, pero los mayores de 26 años coinciden señalando este, a la par con *El País*, el 38,6%.

La mayoría de los alumnos de Periodismo, Publicidad, Empresariales, Odontología, Derecho y Biológicas destacan a *El Mundo* por esta característica, mientras que los estudiantes de Geológicas y Geografía e Historia opinan que es *El País*. Los alumnos de Políticas y Sociología, Medicina y Psicología colocan a ambos periódicos con la misma proporción. La mayoría de los alumnos de todas ideologías piensan que el periódico que contiene más reportajes de investigación es *El Mundo*, pero, frente al 35,5% de izquierda

moderada opina que es *El País*, tan solo lo piensa el 15,9% de derecha moderada. El 25% de extrema derecha piensa que es *Abc* y no lo hace ninguno de extrema izquierda. El 28,6% de estos últimos piensa que es *El País*, pero no lo hace ninguno de extrema derecha.

El Mundo es el periódico de más **conciencia social** para las mujeres, el 41,1% de ellas frente al 33,3% de los hombres. También entre los más jóvenes y los mayores de 26 años se da en mayor medida esta percepción. En segundo lugar, *Diario 16* entre los mayores de 26 años, mientras que entre los menores destaca *El País* para las dos bandas de edad.

La mayoría de los alumnos de todas las facultades, excepto de Políticas y Sociología y Biológicas perciben a *El Mundo* como el periódico que más se preocupa de los temas de interés social. Los estudiantes de Políticas y Sociología piensan que es *El País* y los de Biológicas opinan en la misma proporción, por *El Mundo* y *El País*. *Diario 16*, en segundo lugar, para los alumnos de Periodismo, Odontología, Geológicas y Geografía e Historia, mientras que *El País* lo sitúan en segundo lugar Publicidad y Empresariales. Los alumnos de Derecho señalan con la misma proporción en segundo lugar *El País* y *Abc*, mientras que los de Biológicas y Medicina lo hacen con *Diario 16* y *Abc*. La mayoría de los estudiantes de todas las ideologías perciben a *El Mundo* como el periódico con mayor conciencia social, aunque es en el siguiente porcentaje donde se producen las diferencias. El 14,3% de los estudiantes de extrema izquierda piensa que es *Diario 16*, e igual cantidad opina que *El País*. Los alumnos de centro se decantan en un 17,7% por *Diario 16*, así como el 25% de los estudiantes de extrema derecha.

El Mundo es percibido como el periódico que más apoya a la **ecología**, por un porcentaje mayor de lectores, un 40,6%, seguido a bastante distancia por *El País*, un 15%, sin embargo el 21,2% de los alumnos rehúsan a contestar a esta pregunta, lo que supone que un porcentaje significativo de estudiantes no considera a ninguno de los periódicos presentados como ecológico.

La diferencia por sexos no es muy significativa, ya que el 39,1% de hombres y el 41,5% de mujeres piensan que *El Mundo* apoya más a la ecología. Sin embargo el 25,6% de las mujeres no contesta frente al 14,3% de los hombres. Los hombres señalan en segundo lugar a *El País*, mientras que las mujeres se decantan por *Diario 16*.

Por edades, la mayoría de los menores de 26 años percibe *El Mundo* como el más ecológico, pero el 23,6% de los menores de 22 años no contesta. Los mayores de 26 años piensan que es *Diario 16*. La mayoría de los estudiantes de todas las facultades, excepto los estudiantes de Políticas y Sociología y Geológicas, perciben a *El Mundo* como el periódico que más se preocupa por los temas ecológicos. El 42,9% de los alumnos de Medicina no contestan y la mayoría de los alumnos de Políticas y Sociología y Geológicas piensan que es *El País*.

El País se considera como más prestigioso por más de la mitad de los estudiantes, y *Abc* en segundo lugar (ver Tabla nº 12.10). Por sexo no se encuentran diferencias significativas. Por la edad, frente al 70,5% de los mayores de 26 años que piensan como la mayoría, baja al 52,2% de los alumnos entre 22 y 26 años y al 50,3% de los menores. En los tres tramos de edad colocan a *Abc* como segundo más prestigioso, pero, frente al 31,3% de los menores de 22 años, lo consideran así el 18,3% mayores de 26 años. El mayor número de alumnos de Empresariales, Derecho y Psicología perciben a *Abc* como el periódico más prestigioso, mientras que en el resto de las facultades destaca *El País*. Los alumnos de Geografía e Historia piensan que éste último es el periódico más prestigioso, mientras que los de Biológicas, *El Mundo*.

Es por ideologías Políticas donde las opiniones tienen mayores diferencias. Mientras que cerca del 80% de los alumnos de izquierda, tanto extrema como moderada piensan que el periódico más prestigioso es *El País*, la mayoría de los alumnos de derechas opinan que *Abc*. Los de centro piensan que el periódico más prestigioso es *El País*, pero con un porcentaje inferior que los alumnos de izquierda, el 62,9%.

El Mundo es considerado como el más claro y fácil de leer. Son de esta opinión tanto hombres como mujeres, aunque el porcentaje de las últimas es ligeramente superior. Los menores de 26 años coinciden en esta apreciación, mientras que los mayores de 26 años conciben que es *El País*. Los de Psicología piensa que es *Abc*, mientras que los estudiantes de Geografía e Historia, Políticas y Sociología, *El País*. El resto de las facultades al igual que el mayor porcentaje de alumnos de todas las ideologías coinciden señalando *El Mundo*, excepto los estudiantes de extrema derecha que prefieren *Abc*. Mientras el 38,8% de izquierda moderada piensa que *El País*, tan solo opina lo mismo el 2,9% de los alumnos de derecha moderada. Así, el 33,3% de éstos prefieren *Abc*, mientras que tan solo lo opina el 3,9% de los estudiantes de izquierda moderada.

12.6 ESTUDIO DE ACTITUDES ANTE LOS DIARIOS

Las apreciaciones anteriores proporcionan una muestra muy limitada de la actitud de los encuestados hacia los periódicos, se decide incluir una batería de enunciados que dan una visión más completa a través del grado de aceptación o discrepancia con el enunciado. Así de una manera simple y sin necesidad de instrucciones complicadas para los sujetos entrevistados se puede describir la percepción de la imagen.

Se parte del diseño de un diferencial semántico, pidiendo al encuestado que exprese sus sentimientos respecto a un periódico que conoce, seleccionando una posición a lo largo de una escala en cuyos extremos se encuentran frases bipolares. De esta forma se puede conocer cual es la imagen de la marca y del conjunto. A través del sumatorio de las puntuaciones individuales se aprecia la valoración conjunta de los diarios.

Ninguno de los entrevistados califica a los diarios como confusos y difíciles de leer, y muy al contrario, todos los diarios analizados obtienen en este punto una buena calificación. Asimismo, son considerados en general modernos, pero el peso sobre la opinión contraria aumenta con respecto a la frase anterior, un 20% de los entrevistados los califican como antiguos.

La valoración sobre la composición de los diarios es que contienen un número relativamente alto de fotografías y gráficos pero no muchos. Los titulares son calificados muy positivamente, ningún entrevistado señala que sean confusos ni ninguna posición próxima a esta valoración. La Publicidad tiene la posición central, es decir que los diarios contienen un número adecuado de anuncios, aunque existe una ligera inclinación a pensar que quizás sean muchos.

En general, los diarios son valorados como muy prestigiosos y rigurosos, aunque la mayoría creen que tratan de influir en la opinión de los lectores y que se encuentran sometidos a los intereses políticos. En cuanto al perfil ideológico, domina la posición central ligeramente inclinada hacia la izquierda. Opinan que los diarios apoyan la idea de Europa, y no hay ninguno que opine que están en contra. De la misma forma, se percibe que la mayoría de los diarios tiene una inclinación internacional frente a lo nacional, aunque la mayoría se sitúa en la posición de equilibrio entre ambas posturas. Creen que en las informaciones internacionales se concede mayor importancia a los problemas en Europa, frente a los de Oriente Medio, por ejemplo. Por otra parte si la fuente de la noticia es América, los entrevistados señalan, que aunque domina el equilibrio entre el norte y el sur, existe una tendencia a dar más importancia a lo que sucede en Estados Unidos.

En los problemas del país, perciben que los diarios están en contra del Gobierno, aunque existe una parte importante que lo apoya. En cuanto a los trabajadores frente a los empresarios, el peso lo obtiene la posición de equilibrio, ligeramente inclinada al apoyo de los primeros. Además, perciben que están preocupados por los problemas sociales y no tanto por la ecología. En general, creen que se preocupan por los problemas de la región, en mayor o menor grado y nadie señala la postura contraria. A continuación se exponen los resultados individuales de cada diario, junto con la base de lectores que los evalúan.

12.6.1 Imagen de *Abc*

Tabla nº 10.11: *Abc*: valoración de los atributos en la imagen percibida.
BASE: 205 LECTORES

CONCEPTO	<i>Abc</i> (%)								CONCEPTO
Claro y fácil de leer	28,8	24,9	17,1	10,2	12,2	5,9	5,9		Confuso y difícil de leer
Moderno	5,9	9,3	13,7	19,1	17,2	21,6	13,2		Antiguo
Muchas fotografías	9,3	15,2	11,8	15,2	13,2	17,2	18,1		Pocas fotografías
Titulares grandes	18,5	22,9	19,0	19,0	15,1	3,9	1,5		Titulares confusos
Muy prestigiosos	33,3	27,5	13,7	15,7	4,9	3,4	1,5		Poco prestigiosos
Muy rigurosos	28,3	28,3	21,0	12,2	5,9	2,4	2,0		Muy sensacionalistas
Poca Publicidad	7,3	13,2	20,0	36,1	15,1	5,4	2,9		Mucha Publicidad
trata de influir en los lectores	27,8	29,8	17,6	9,8	5,9	6,8	2,4		No trata de influir en los lectores
Dominado por intereses políticos	23,6	29,1	17,2	14,8	5,4	5,9	3,9		Independiente del intereses
De izquierdas	2,0	0	0,5	2,9	3,9	24,5	66,2		De derechas
Apoyo a Europa	10,5	21,5	16,5	32,0	10,5	5,0	4,0		En contra de Europa
Orientación internacional	4,4	12,7	12,7	29,4	11,8	18,1	10,8		Orientación nacional
Apoyo al Gobierno	4,4	1,5	2,0	7,4	6,9	22,5	55,4		En contra del Gobierno
Apoya a los trabajadores	2,5	3,0	11,0	29,5	23,5	16,5	14,0		Apoya a los empresarios
Se preocupa por los problemas sociales	25,5	29,9	16,2	16,2	8,3	2,5	1,5		No se preocupa por los problemas sociales
Son ecológicos	3,5	15,7	20,7	39,4	9,6	7,6	3,5		No les preocupan los problemas ecológicos
Mucha información de las guerras en Europa	15,2	27,5	20,1	33,8	1,5	2,0	0		Los conflictos importantes son los de Oriente Medio
Apoyo a lo regional	19,7	33,0	21,7	16,3	6,4	3,0	0		No se preocupa por lo regional
Temas de sudamérica	4,5	11,4	10,4	42,8	14,4	12,9	3,5		Temas de EÉUU

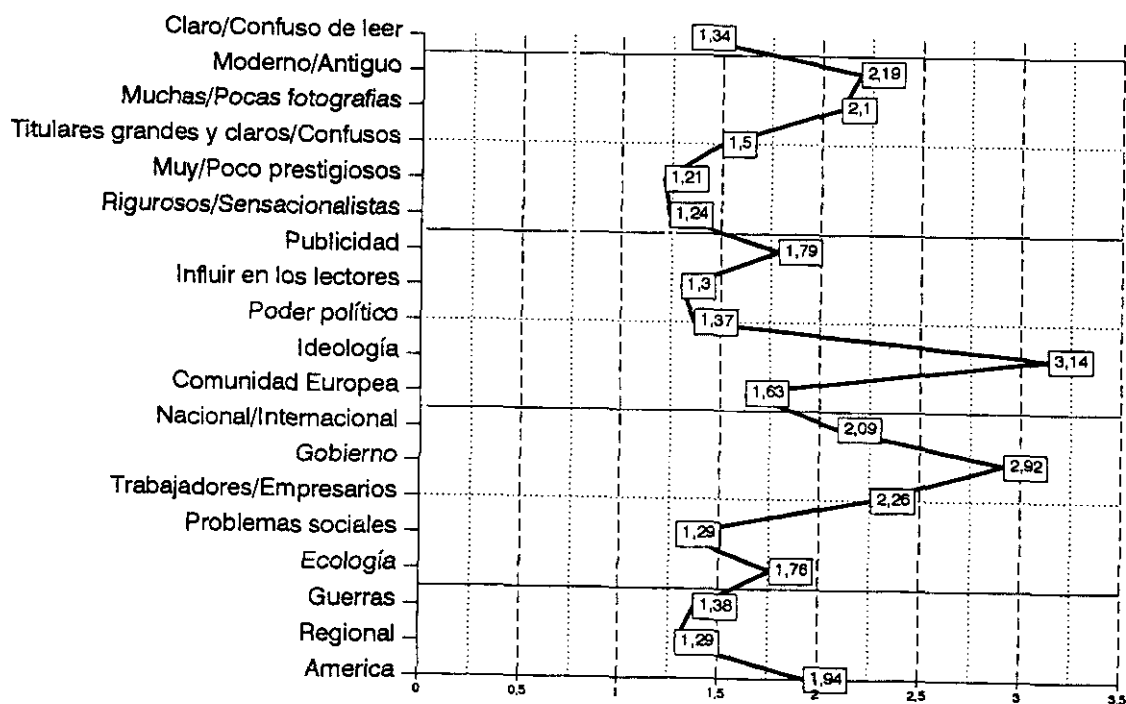
Abc se percibe como un periódico claro y fácil de leer, antiguo, que tiene pocas fotografías y gráficos, aunque los titulares son bastante grandes. Es un periódico muy prestigioso, riguroso, que contiene una proporción de Publicidad equilibrada. Por otra parte creen que está dominado por intereses políticos, coincidiendo la mayoría en que es un diario de derechas y que está en contra del Gobierno.

Se valora también como un diario equilibrado entre la orientación nacional e

internacional, aunque ligeramente inclinado hacia la información o el apoyo a lo nacional. De la misma forma, apoya a los empresarios frente a los trabajadores, aunque la mayoría lo ubica en un punto de equilibrio entre ambas posturas. Se preocupa por los problemas sociales y la ecología, aunque la mayoría en este último punto califica al diario como indiferente a los problemas ecológicos.

Por último, se percibe como un diario que apoya los problemas regionales ya que ningún encuestado señala lo contrario. Respecto a los conflictos en el mundo, esta más próximo a los de Europa y mas alejado de Oriente Medio. Por último, ligeramente inclinado a los temas de EEUU, frente a los de América del Sur.

Figura nº 12.1
Perfil gráfico de la imagen de *Abc*



12.6.2 Imagen de Diario 16

Para *Diario 16* se ha obtenido la valoración que figura en la Tabla nº 12.12 y en la Figura nº12.2, deduciéndose que este diario es percibido como más claro y fácil de leer que el anterior, por la mayoría de sus lectores.

Tabla nº 12. 12: *Diario 16*: valoración de los atributos en la imagen percibida
BASE: 88 LECTORES.

CONCEPTO	Diario 16 (%)							CONCEPTO
Claro y fácil de leer	34,1	26,1	22,7	12,5	2,3	2,3	0	Confuso y difícil de leer
Moderno	22,7	33,0	15,9	21,6	3,4	2,3	1,1	Antiguo
Muchas fotografías	20,5	28,4	26,1	18,2	4,5	2,3	0	Pocas fotografías
Titulares grandes	26,1	31,8	25,0	10,2	6,8	0	0	Titulares confusos
Muy prestigiosos	8,0	13,6	22,7	43,2	6,8	5,7	0	Poco prestigiosos
Muy rigurosos	12,5	15,9	34,1	23,9	6,8	6,8	0	Muy sensacionalistas
Poca Publicidad	1,1	8,0	23,9	35,2	17,0	8,0	6,8	Mucha Publicidad
trata de influir en los lectores	5,7	12,5	18,2	44,3	11,4	4,5	3,4	No trata de influir en los
Dominado por intereses políticos	4,5	12,5	27,3	37,5	10,2	3,4	4,5	Independiente de intereses políticos
De izquierdas	12,6	14,9	19,5	44,8	5,7	2,3	0	De derechas
Apoyo a Europa	10,3	20,7	35,6	27,6	4,6	1,1	0	En contra de Europa
Orientación internacional	5,7	14,9	35,6	33,3	5,7	3,4	1,1	Orientación nacional
Apoyo al Gobierno	1,1	4,6	12,6	48,3	19,5	11,5	2,3	En contra del Gobierno
Apoya a los trabajadores	12,6	13,8	19,5	43,7	6,9	3,4	0	Apoya a los empresarios
Se preocupa por los problemas sociales	19,3	33,0	26,1	18,2	2,3	1,1	0	No se preocupa por los problemas sociales
Son ecológicos	10,6	24,7	30,6	28,2	4,7	1,2	0	No les preocupan los problemas ecológicos
Mucha información de las guerras en Europa	8,0	20,7	26,4	41,4	2,3	0	1,1	Los conflictos importantes son los de Oriente Medio
Apoyo a lo regional	16,1	14,9	27,6	31,0	8,0	1,1	1,1	No se preocupa por lo regional
Temas de sudamérica	8,0	18,4	56,3	9,2	5,7	2,3	0	Temas de EEUU

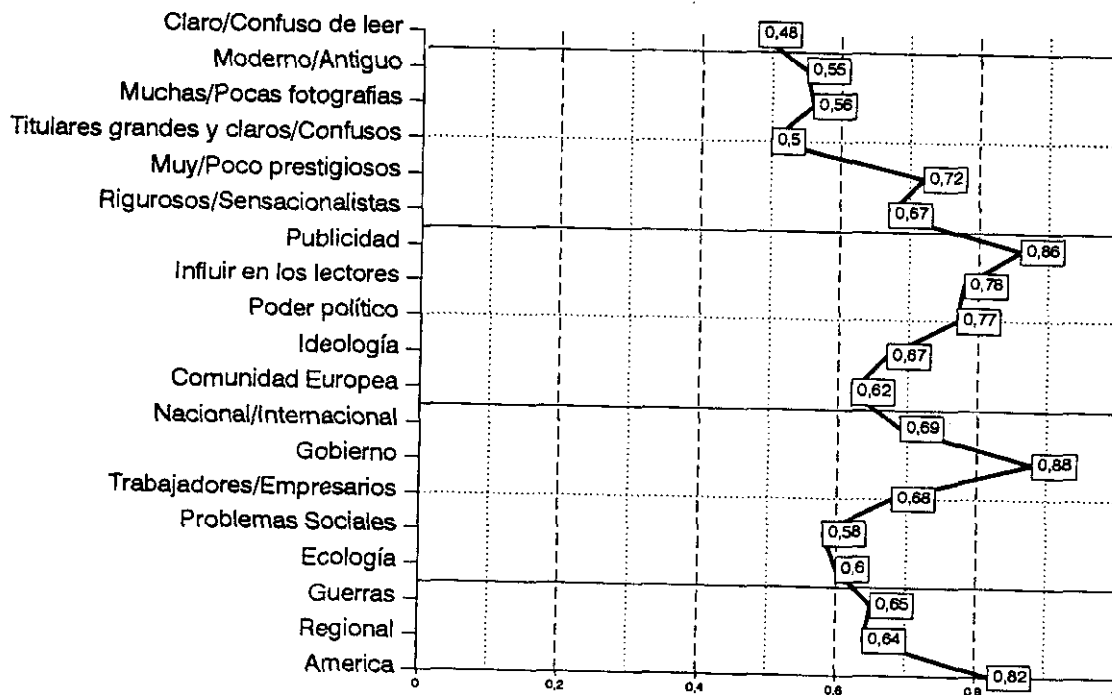
Diario 16 se percibe, además, como un diario moderno, muy gráfico tanto por el contenido de fotografías como por los titulares. No es muy prestigioso, situándose en este

punto en el lugar de equilibrio entre las dos sentencias, aunque ligeramente inclinado hacia la primera, es decir con prestigio. No es sensacionalista ni tampoco como muy riguroso, aunque ligeramente inclinado hacia el rigor frente al sensacionalismo. Contiene poca Publicidad, aunque se sitúa claramente en el punto de equilibrio. Tampoco trata de influir en los lectores, ni está dominado por intereses políticos. Ocupa un posición frente al Gobierno. Se percibe en una posición central entre izquierdas y derechas, aunque ligeramente cercano a la izquierda.

Está orientado a la información internacional frente a la nacional, apoya a Europa y a los conflictos europeos frente a los del resto del mundo. Inclinado a los problemas de sudamérica frente a los de Estados Unidos. Se preocupa por los asuntos sociales, por los trabajadores frente al apoyo de los empresarios, aunque la mayoría de los lectores lo ubican en el punto de equilibrio entre ambas sentencias. Además le inquieta la ecología y la región. Como conclusión, obtiene muchas puntuaciones en las posiciones centrales de las sentencias, lo que significa que no lo asocian claramente a ninguna posición de las estudiadas.

Figura nº 12.2

Perfil gráfico de la imagen de *Diario 16*



12.6.3 Imagen de *El Mundo*

El Mundo es valorado por aproximadamente el 75% de los entrevistados, es decir, tiene una notoriedad elevada. Es percibido como el diario más claro y fácil de leer, moderno, con muchas fotografías y gráficos, con grandes titulares y muy prestigioso, aunque en este último punto consigue peor puntuación que *Abc* y *El País*.

Una parte mínima lo califica como sensacionalista. Contiene bastante Publicidad, aunque los entrevistados lo sitúa, como a todos, en el punto de equilibrio. Piensan que trata de influir en los lectores, sito entre la izquierda y la derecha, aunque ligeramente inclinado hacia la primera postura ideológica. Apoya a Europa, ninguno señala lo contrario y está orientado hacia lo internacional frente a lo nacional.

Figura nº12.3

Perfil gráfico de la imagen de *El Mundo*

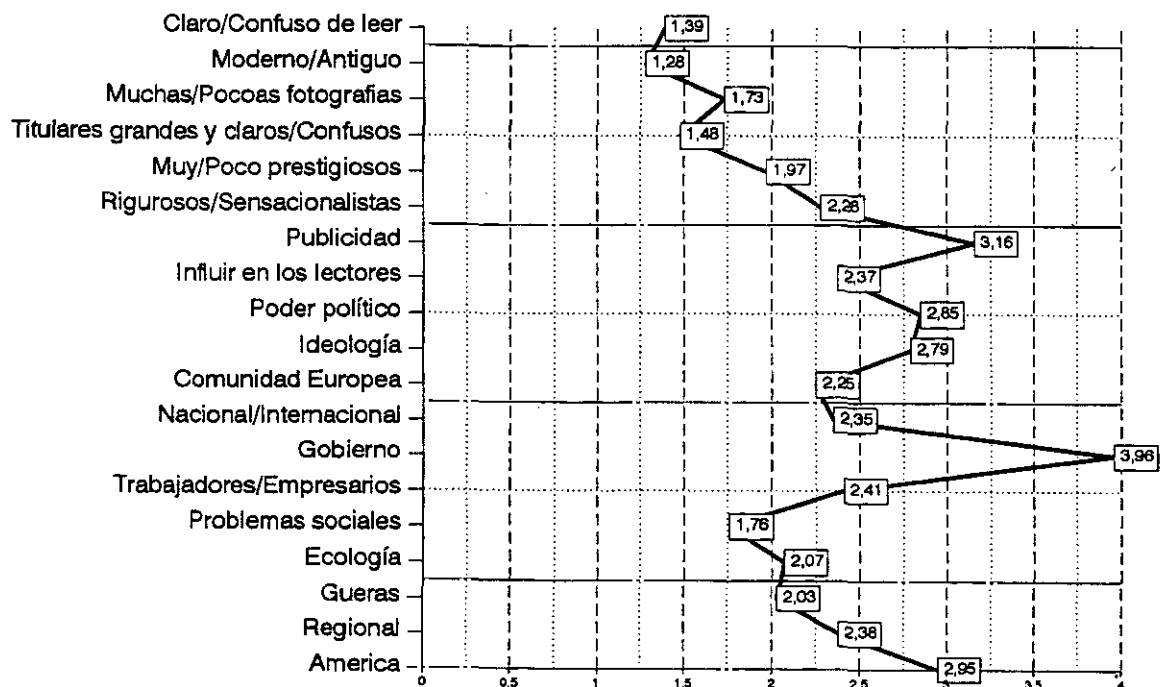


Tabla nº 12.13: El Mundo: valoración de los atributos en la imagen percibida
BASE: 306 LECTORES.

CONCEPTO	El Mundo (%)							CONCEPTO
Claro y fácil de leer	43,5	38,6	9,2	4,6	2,3	1,6	0,3	Confuso y difícil de leer
Moderno	54,4	33,2	7,2	2,6	1,0	1,6	0	Antiguo
Muchas fotografías	26,0	33,8	25,6	11,0	1,6	1,3	0,6	Pocas fotografías
Titulares grandes	36,0	39,3	17,5	4,2	1,3	1,0	0,6	Titulares confusos
Muy prestigiosos	20,2	28,3	24,4	18,9	5,9	1,6	0,7	Poco prestigiosos
Muy rigurosos	17,9	23,5	21,8	15,6	11,7	5,9	3,6	Muy sensacionalistas
Poca Publicidad	0,7	4,6	18,2	38,4	20,2	12,7	5,2	Mucha Publicidad
trata de influir en los lectores	16,7	16,7	25,2	23,5	7,2	6,9	3,9	No trata de influir en los lectores
Dominado por intereses políticos	10,1	13,4	15,0	31,3	9,1	11,7	9,4	Independiente de intereses políticos
De izquierdas	5,3	8,2	20,1	43,1	12,8	7,2	3,3	De derechas
Apoyo a Europa	8,5	24,8	29,0	27,7	8,8	1,3	0	En contra de Europa
Orientación internacional	11,4	23,1	21,8	30,3	6,5	3,9	2,9	orientación nacional
Apoyo al Gobierno	1,6	2,3	5,2	22,2	13,4	21,6	33,7	En contra del Gobierno
Apoya a los trabajadores	9,6	14,9	26,5	35,8	8,3	3,6	1,3	Apoya a los empresarios
Se preocupa por los problemas sociales	25,1	34,5	21,5	14,3	2,9	1,3	0,3	No se preocupa por los problemas sociales
Son ecológicos	14,0	25,1	26,4	28,4	4,3	1,0	0,7	No les preocupan los problemas ecológicos
Mucha información de las guerras en Europa	16,7	27,8	23,5	27,1	3,6	0,7	0,7	Los importantes son los de Oriente Medio
Apoyo a lo regional	12,1	15,7	25,9	31,1	11,1	2,6	1,3	No preocupa lo regional
Temas de sudamérica	4,3	6,6	11,8	51,0	12,8	8,6	4,9	Temas de EEUU

Por otra parte, piensan que ni está dominado, ni es independiente de los intereses políticos, aunque más próximo a la primera postura, pero claramente en contra del Gobierno. Se sitúa en un punto de equilibrio entre el apoyo a los trabajadores o a los empresarios, pero inclinado a los primeros. Es un diario que se preocupa por los problemas sociales, pero no tanto por la ecología. Proporciona más información de las guerras en Europa que de las de otras partes del mundo. No se orienta por las informaciones de Sudamérica frente a las de EEUU, se sitúa en un punto de equilibrio.

12.6.4 Imagen de *El País*

El País, es valorado por 273 lectores obteniendo las puntuaciones que se señalan en la Tabla nº 12.14. Es percibido como un diario claro y fácil de leer, moderno, con bastantes fotografías y gráficos, con titulares grandes y claros, sin que ningún entrevistado señale lo contrario, al igual que en la mayoría de los puntos señalados anteriormente. De la misma forma, se valora como un diario muy prestigioso y riguroso.

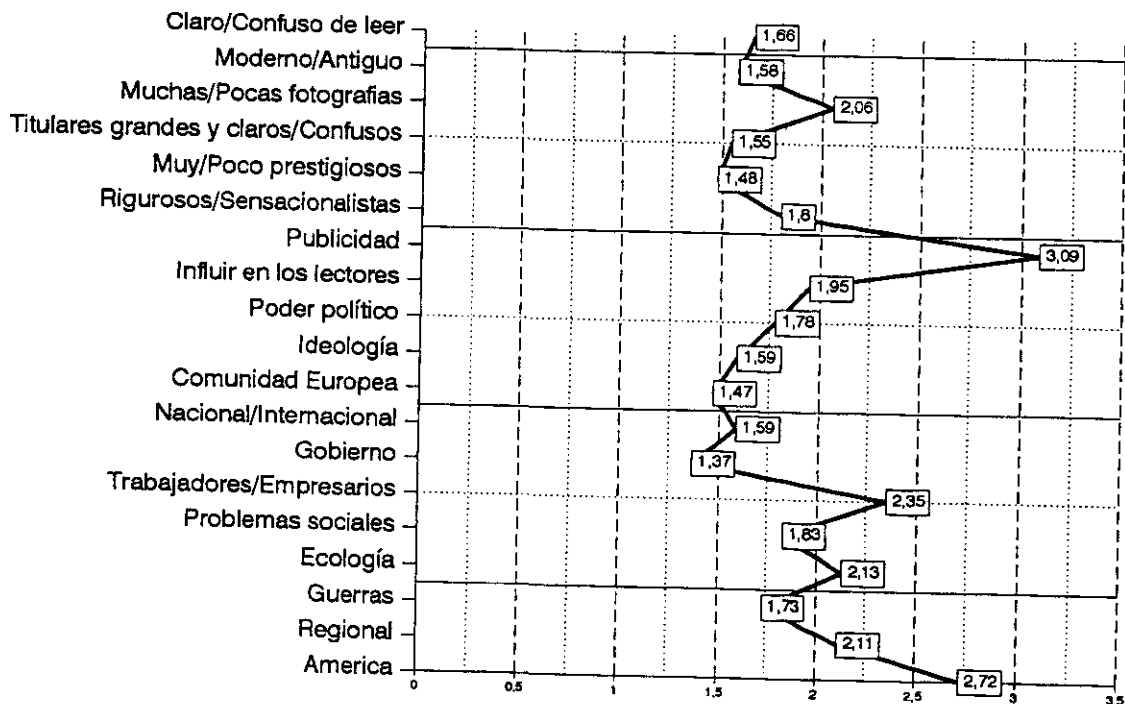
Tabla nº 12.14: *El País*: valoración de los atributos en la imagen percibida.
BASE: 273 LECTORES.

CONCEPTO	El País (%)							CONCEPTO
Claro y fácil de leer	28,2	31,1	16,1	12,5	7,0	5,1	0	Confuso y difícil de leer
Moderno	29,3	29,3	20,9	12,5	5,9	2,2	0	Antiguo
Muchas fotografías	13,3	19,6	25,8	24,4	11,1	4,8	1,1	Pocas fotografías
Titulares grandes	26,7	30,4	24,2	15,0	3,7	0	0	Titulares confusos
Muy prestigiosos	36,2	28,4	16,2	14,4	1,8	2,6	0,4	Poco prestigiosos
Muy rigurosos	18,5	27,6	25,5	21,5	4,4	1,8	0,7	Muy sensacionalistas
Poca Publicidad	1,1	1,5	12,1	36,3	19,0	16,8	13,2	Mucha Publicidad
trata de influir en los lectores	19,3	22,6	20,7	22,2	6,7	5,9	2,6	No trata de influir
Dominado por intereses políticos	27,1	21,6	25,3	11,7	7,0	5,5	1,8	Independiente
De izquierdas	27,9	26,0	23,8	18,2	2,2	1,1	0,7	De derechas
Apoyo a Europa	31,4	33,6	18,1	12,9	2,6	1,1	0,4	En contra de Europa
Orientación internacional	31,7	25,1	18,5	17,7	3,7	3,3	0	Orientación nacional
Apoyo al Gobierno	42,8	27,3	15,9	8,1	3,3	1,1	1,5	En contra del Gobierno
Apoya a los trabajadores	4,8	12,9	28,7	34,9	11,4	3,3	4,0	Apoya a los empresarios
Se preocupa por los problemas sociales	12,0	31,3	31,6	18,2	5,8	0,4	0,7	No se preocupa por los problemas sociales
Son ecológicos	5,7	16,6	29,1	38,5	5,3	3,8	1,1	No les preocupan los problemas ecológicos
Mucha información de las guerras en Europa	21,2	27,8	21,2	25,3	2,6	1,8	0	Oriente Medio
Apoyo a lo regional	9,5	16,8	31,9	30,8	6,2	2,9	1,8	No se preocupa por lo regional
Temas de sudamérica	1,5	11,5	11,9	40,7	14,8	12,2	7,4	Temas de EEUU

Se califica como un diario que no contiene ni poca ni mucha publicidad, aunque más cercano a la segunda postura. La mayoría coincide en que está dominado por los intereses políticos, cercano a la postura política de izquierdas, que trata de influir en los lectores y apoya claramente al Gobierno. Destaca, además, por ser un diario que apoya a Europa, internacional y a la vez ligeramente orientado a lo regional. Entre los trabajadores y los empresarios, se perciben un punto de equilibrio aunque ligeramente inclinado a los primeros frente a los segundos.

Está preocupado por los problemas sociales y es ecológico. En los conflictos internacionales, se orienta por la guerras en Europa, frente a Oriente Medio. Se percibe en un punto de equilibrio entre los temas de América del Sur y del Norte, aunque ligeramente orientado hacia la segunda fuente de información.

Figura nº 12.14
Perfil gráfico de la imagen de El País



12.6.5 Imagen de *Ya*

Ya es el gran desconocido entre los estudiantes. Es valorado tan sólo por 25, siendo sus resultados menos fiables que los anteriores, dado que la base de partida es inferior y al intentar extrapolar los datos obtenidos al total de la población obtienen un mayor grado de duda que los anteriores.

Tabla nº12.15: *Ya*: Valoración de los atributos en la imagen percibida
BASE: 25 LECTORES.

CONCEPTO	Ya (%)							CONCEPTO
Claro y fácil de leer	32,0	32,0	16,0	8,0	8,0	4,0	0	Confuso y difícil de leer
Moderno	12,0	16,0	16,0	32,0	4,0	12,0	8,0	Antiguo
Muchas fotografías	16,0	20,0	32,0	24,0	4,0	4,0	0	Pocas fotografías
Titulares grandes	16,0	48,0	16,0	12,0	0	8,0	0	Titulares confusos
Muy prestigiosos	8,0	12,0	24,0	32,0	12,0	12,0	0	Poco prestigiosos
Muy rigurosos	20,8	16,7	25,0	20,8	8,3	8,3	0	Muy sensacionalistas
Poca Publicidad	8,3	8,3	12,5	45,8	12,5	12,5	0	Mucha Publicidad
trata de influir en los lectores	4,2	12,5	20,8	45,8	8,3	4,2	4,2	No trata de influir
Dominado por intereses políticos	4,2	8,3	20,8	37,5	12,5	4,2	12,5	Independiente de intereses políticos
De izquierdas	4,0	0	4,0	32,0	32,0	20,0	8,0	De derechas
Apoyo a Europa	12,0	24,0	20,0	28,0	16,0	0	0	En contra de Europa
Orientación internacional	4,0	8,0	24,0	36,0	20,0	8,0	0	Orientación nacional
Apoyo al Gobierno	0	4,2	8,3	45,8	16,7	20,8	4,2	En contra del Gobierno
Apoya a los trabajadores	8,3	12,5	12,5	45,8	12,5	8,3	0	Apoya a los empresarios
Se preocupa por los problemas sociales	32,0	12,0	28,0	16,0	4,0	8,0	0	No se preocupa por los problemas sociales
Son ecológicos	13,0	17,4	26,1	30,4	4,3	4,3	4,3	No les preocupan los problemas ecológicos
Mucha información de las guerras en Europa	4,2	29,2	8,3	54,2	0	4,2	0	Los conflictos importantes son los de Oriente Medio
Apoyo a lo regional	24,0	24,0	16,0	24,0	8,0	0	4,0	No se preocupa por lo regional
Temas de sudamérica	4,0	4,0	12,0	60,0	4,0	12,0	4,0	Temas de EEUU

Es valorado como un diario claro y fácil de leer, relativamente moderno, con muchas fotografías y gráficos, con titulares grandes y claros. En cuanto al prestigio se sitúa

en la zona central, al igual que *Diario 16*. Se considera un diario bastante riguroso y ninguno de los lectores lo califica como sensacionalista. En cuanto al contenido en Publicidad, la mayoría lo percibe en el punto de equilibrio, aunque ligeramente inclinado a poca. Igualmente, se posiciona en el centro para otras sentencias como el tratar de influir o no en los lectores, el dominio de los intereses políticos, apoyo a Europa, orientación nacional/internacional y en el apoyo a la ecología.

Se posiciona cercano a la postura política de derecha, pero existe un número igual de lectores que lo sitúan en el centro. De la misma forma, es percibido ligeramente en contra del Gobierno y que apoya a los trabajadores. Es un diario preocupado por los problemas sociales y apoya a la región. Se debe destacar que, en este caso, la posición dominante de las respuestas es la central, es decir, los lectores en los puntos considerados no perciben de una forma clara cual es la posición del diario.

Figura nº 12.5
Perfil gráfico de la imagen de *Ya*

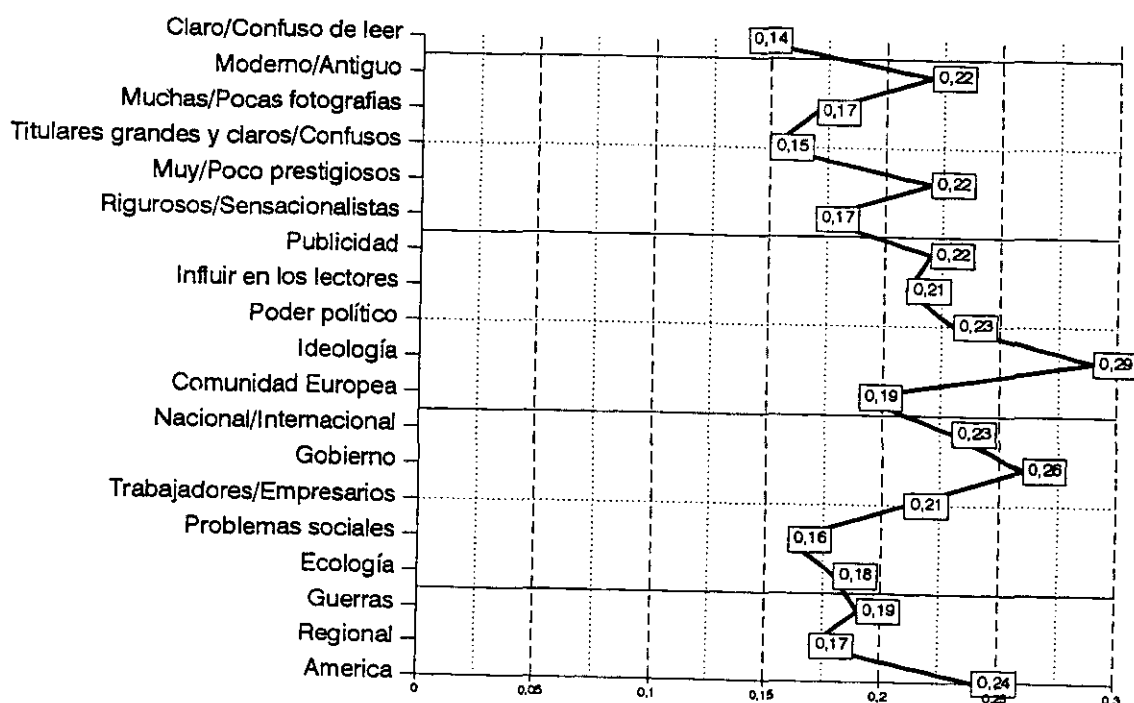
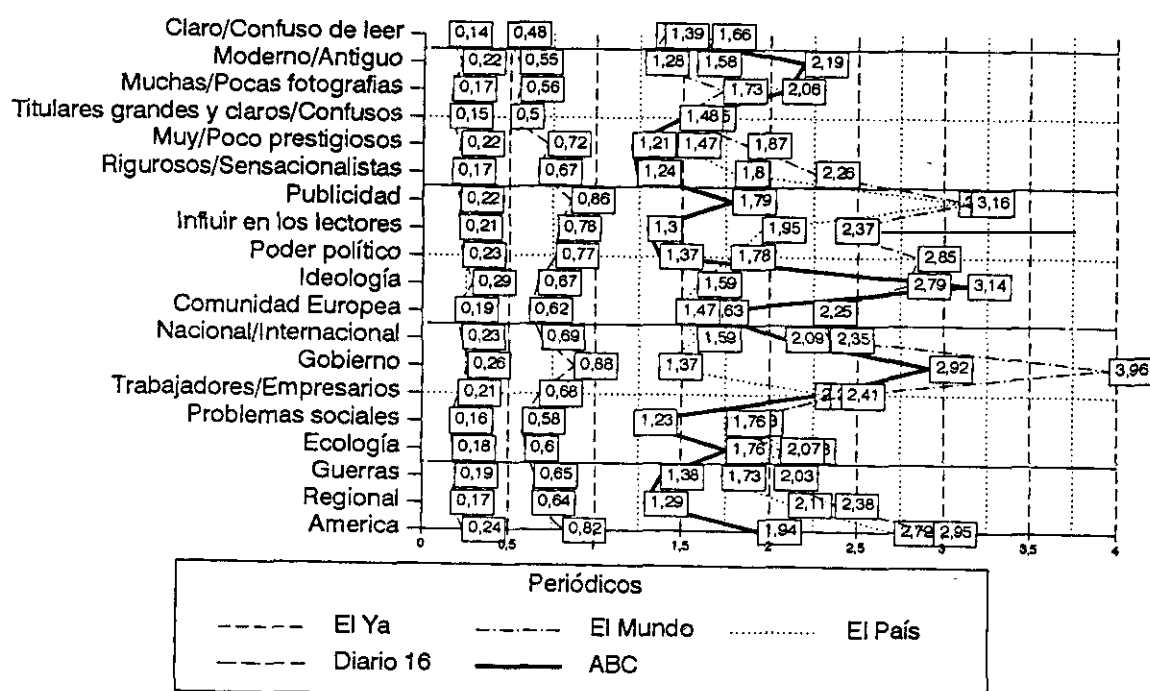


Figura nº 12.6

Perfil gráfico conjunto



12.7 CARACTERIZACIÓN DE LOS PERIÓDICOS A TRAVÉS DE LAS MODALIDADES DE LAS VARIABLES

Partiendo de la última pregunta del cuestionario se realiza el estudio de las variables más características de la imagen de los diarios con la finalidad de contrastar los resultados anteriores. Se parte de diecinueve variables a las que corresponden ciento cincuenta y dos modalidades asociadas, es decir, ocho modalidades de respuesta por cada variable. Así, se comprueba qué características son las más significativas (a través del estadístico X^2), el valor del test permite evaluar estadísticamente la desviación entre la media sobre el grupo y la media sobre la población y obtener el número de desviaciones tipo de una distribución normal. De esta forma se seleccionan las variables más características de forma rápida y completa, que por orden de interés son las siguientes:

Tabla nº 12.15: Clasificación por orden de interés de las variables estudiadas para la caracterización de la imagen de los diarios.

VARIABLE	G.L.	X ²	PROBABILIDAD H ₀	VALOR TEST
11. IDEOLOGÍA POLÍTICA	28	819,62	0,00	26,46
14. Gobierno	28	698,76	0,00	24,15
3. MODERNO / ANTIGUO	28	423,40	0,00	17,93
4. FOTOGRAFÍAS	28	269,20	0,00	13,40
13. NACIONAL/INTERNACIONAL	28	225,42	0,00	11,86
15. TRABAJADORES /EMPRESARIOS	28	170,97	0,00	9,68
12. COMUNIDAD EUROPEA	28	158,21	0,00	9,11
10. PODER POLÍTICO	28	150,95	0,00	8,78
5. TITULARES	28	137,00	0,00	8,11
8. PUBLICIDAD	28	114,05	0,00	6,91
6. PRESTIGIO	28	110,49	0,00	6,71
9. INFLUIR EN LOS LECTORES	28	91,72	0,00	5,60
2. CLARO/CONFUSO	28	80,13	0,00	4,84
7.RIGUROSOS/SENSACIONALISTAS	28	77,82	0,00	4,68
17.ECOLOGÍA	28	72,89	0,00	4,34
19. REGIONAL	28	64,48	0,01	3,71

En la Tabla nº 12.15 sólo aparecen aquellas variables que superan el umbral seleccionado para el valor del test con tres desviaciones típicas. Los elementos característicos se ordenan por el interés de forma decreciente y por lo tanto, las posiciones superiores caracterizan mejor la percepción de los individuos de la realidad estudiada, ya que si la variable no fuera característica, la probabilidad de una desviación entre medias al menos tan elevada como la desviación observada es igual a la probabilidad de extraer una observación igual a la del valor test en desviaciones típicas en una distribución. Es decir cuanto mayor es el valor test mejor caracteriza. Se puede observar que se eliminan como variables características la preocupación por los problemas sociales, los temas de América y las guerras, aparece como variable más característica la ideología del periódico, seguida de la posición del periódico frente al Gobierno.

De la misma forma, se realiza la caracterización de cada periódico, obteniendo que el comportamiento general no es el mismo que el individual y que además en las primeras posiciones aumenta en valor del test al 99,99 es decir, de una forma muy importante. Se logra, para este nivel de significación del valor test, saber que las variables que más caracterizan a *Abc* son por orden: moderno/antiguo e ideología. Para *El País* se obtiene como variable más característica la ideología y la posición frente al Gobierno. En el resto de los diarios los valores del test de las primeras variables características descienden, así

la variable más característica para *Diario 16* es la posición frente al Gobierno con un valor del test de 8,11; para *El Mundo* la ideología con un valor del test aún menor (3,98); *Ya* obtiene el mejor resultado con la variable moderno/antiguo.

El siguiente paso permite la **caracterización de una categoría de producto mediante las modalidades de las variables**: el procedimiento permite ordenar las modalidades en función de los valores del test decrecientes, asegurando que ninguna modalidad quede excluida. Proporciona la caracterización de una clase mediante las modalidades, es decir que tanto por ciento del atributo es explicado a través de la categoría de producto. Estos resultados se describen a continuación.

12.7.1 *Abc*

Abc está caracterizado por dieciséis variables distintas y treinta y cinco categorías. Los resultados de las variables en orden decreciente en cuanto a la importancia son: diario de derechas, en contra del Gobierno, con pocas fotografías y gráficos, antiguo, nacional, por apoyar a los empresarios, regional, con poca Publicidad, en contra de Europa, dominado por los intereses políticos, confuso de leer, trata de influir en los lectores, por que los titulares no son muy grandes ni muy pequeños (4 en una escala de 1 a 7), no le preocupan los problemas ecológicos, riguroso y prestigioso.

12.7.2 *El País*

En este caso, el análisis selecciona menos variables explicativas que en el caso anterior. Así, se caracteriza por doce variables distintas y veinte categorías. Por orden de importancia son las siguientes: en el primer y el segundo puesto aparece la misma variable apoyo al Gobierno, siendo la categoría más importante la más próxima a esta idea. La siguiente categoría en importancia es la ideología política próxima a la izquierda, apoyo a lo internacional, a la Comunidad Europea, dominado por intereses políticos, contiene mucha Publicidad, muy prestigioso, relativamente moderno, con un equilibrio en cuanto al

contenido de fotografías y gráficos, relativa preocupación por los problemas sociales, cierta inclinación hacia el apoyo a los trabajadores frente al apoyo a los empresarios, y por último señalar que es percibido como un diario especialmente preocupado por las guerras en Europa frente a las del resto del mundo.

12.7.3 *Diario 16*

Al contrario que los diarios anteriores, este resulta tan sólo caracterizado por nueve variables distintas y nueve categorías. En primer lugar, destaca que todas las variables seleccionadas toman un valor central o próximo al centro. Por orden de importancia decreciente, es percibido como un diario independiente en cuanto a su apoyo al Gobierno, es decir que ni lo apoya ni esta en contra. La siguiente variable es el prestigio en el mercado que como en el caso anterior, ocupa una posición central la categoría de la variable, al igual que ocurre con las siguientes: influencia en los lectores, ideología, y dominio de los intereses políticos. Además, una ligera orientación a los temas internacionales frente a los nacionales y a la Comunidad Europea. Por último, aparece en un puesto central en cuanto al prestigio.

12.7.4 *El Mundo*

Es un diario que apenas aparece caracterizado por ninguna variable y por orden decreciente de importancia señalar que destaca por su ideología política de centro derecha, por una posición de independencia frente al Gobierno y por ser un diario que no es percibido ni como moderno, ni como antiguo. Se observa como las dos últimas variables coinciden en sus valores con las señaladas para *Diario 16*, pero el valor del test que se obtiene para este diario es menor que en el caso anterior.

12.7.5 *Ya*

Resulta caracterizado por once variables y veintitrés categorías. En primer lugar,

destaca y sorprende que es percibido como un diario moderno, cuando en la realidad es uno de los más antiguos. Lo asocian a una ideología política que no es de izquierdas ni de derechas, con muchas fotografías y gráficos, que se encuentra bastante dominado por intereses políticos, a la vez es independiente de los intereses del Gobierno y está en contra del mismo. Es un diario confuso a la hora de leerlo, aunque los titulares son grandes y claros, lo cual resulta en cierto modo no muy acorde. Apoya la ecología y es sensacionalista, se inclina ligeramente a la idea Europea, y en cuanto al prestigio obtiene una valoración característica de regular alto.

12.8 RECAPITULACIÓN FINAL

Se demuestra que las marcas de diarios más conocidas son las más leídas por los encuestados, entendiéndose por conocidas aquellas que surgieron del recuerdo espontáneo al preguntar por la categoría del producto analizado. Además, estas marcas son las citadas en las primeras posiciones por la mayoría. Las marcas más importantes son *Abc*, *El Mundo* y *El País*. Se produce el hecho de que *El Mundo* es el periódico más conocido por los estudiantes entrevistados, siendo citado por el 96,2% de los mismos y a la vez, es el periódico más leído. De la misma forma, *El País* es el diario que consigue el segundo puesto por notoriedad de la marca y es el segundo más leído. En el tercer puesto se sitúa *Abc*. Los diarios menos conocidos son *Ya* y *Diario 16*. *Ya* es citado en las tres primeras posiciones por un conjunto de 10,9% entrevistados y es leído por el 10,3%. *Diario 16* es citado en estas posiciones por un 30,3% y leído por 26,3%, esto es debido a que la notoriedad de este diario es superior a la del anterior.

En los hábitos de lectura, lo más frecuente es que los estudiantes lean dos o más periódicos (85%), es decir no existe fidelidad a una sola marca en la mayoría de los casos. *El Mundo* es el periódico que más frecuentemente aparece en las intersecciones entre diarios, o lo que es lo mismo, su lectura es compartida con la de otros periódicos en muchos casos. El diario con mayor índice de fidelidad es *El País*, seguido de *Abc*, y en el extremo contrario se sitúan *Diario 16* y *Ya*. Esta situación puede ser un indicativo de que

los jóvenes no se encuentran plenamente identificados con ninguno, leen todos los que llegan a sus manos (en casa, en las bibliotecas, etc), probablemente buscando el ideal.

El número de lectores aumenta considerablemente el fin de semana, destacando el domingo sobre todo en *El País* y *Abc* y no tanto en el comportamiento de lectura de *El Mundo*, debido a que el suplemento dominical se puede adquirir desde el sábado. El día de la semana que menos diarios se leen es el martes.

El tiempo dedicado a lectura se sitúa entre 15 minutos y una hora, así un poco más del cuarenta por ciento dedican entre quince y treinta minutos y el resto hasta el 84,3% entre treinta minutos y una hora. Los estudiantes que leen de forma exhaustiva los diarios son una minoría, ya que tan sólo un 1,2% de los mismos dedican más de dos horas. Se puede deducir que se realiza una lectura superficial, centrándose en ciertas secciones o en los titulares, ya que de otra forma no se puede entender que la mayoría lean o mejor dicho hojeen dos o más periódicos en un tiempo tan reducido de lectura.

La sección que despierta más interés en los entrevistados es nacional, ya que un 75% le presta bastante o mucha atención y tan sólo un 0,5% no le presta ninguna atención. Estos resultados no son independientes con el producto ofertado, en el que destaca esta sección sobre el resto, así la pregunta es, atienden más a nacional por motivos internos, es consecuencia del producto o ambos han contribuido.

La siguiente es cultura ciencia y salud, que no es una sección propiamente dicha y común a todos los diarios, sino más bien suplementos especiales que aparecen regularmente. También, por orden decreciente de importancia, las siguientes son internacional, regional, espectáculos, editorial, programación de televisión, deportes, sucesos, economía, agenda y anuncios por palabras.

El orden presentado varía si se tiene en cuenta el perfil concreto de los entrevistados, así la sección deportes es leída con mucho interés por los hombres y poco

por las mujeres. La sección de economía despierta bastante interés en los estudiantes de Empresariales y nada en los de Medicina. Abreviando: la atención y el interés va a depender del perfil del lector.

Se estudia cual es la percepción de la imagen de los diarios con base en unas determinadas características genéricas aludidas por los directivos en las entrevistas realizadas. De esta forma se contrasta la percepción que el público tiene de las distintas marcas del producto analizadas, llegando a las siguientes conclusiones:

El País es considerado como el diario más riguroso, seguido de cerca por *El Mundo*. La percepción de la rigurosidad de los diferentes periódicos está altamente condicionada por la ideología política manifestada por el lector. Así, los de derechas manifiestan que el más riguroso es *Abc*.

En el sentido contrario, *El Mundo* esta considerado como el diario más sensacionalista por el 44,2% de los lectores. Más de la mitad de los estudiantes (61,6%), consideran *Abc* como el diario más nacionalista, coincidiendo en esta percepción los alumnos de todas las ideologías.

El diario más internacional para los alumnos de todas las facultades es *El País*, excepto para los de Psicología que opinan que es *Abc*. Por otra parte, cerca de la mitad de los lectores opinan que *El Mundo* es el periódico que realiza más reportajes de investigación. Es considerado además como el diario con una mayor conciencia social y que más se preocupa por la ecología, siendo especialmente sensibles en esta apreciación las mujeres.

El País es considerado como el diario más prestigioso, por más de la mitad de los entrevistados, aumentando el nivel de importancia de esta idea si los alumnos manifiestan una ideología política próxima a la izquierda, y descendiendo en favor de *Abc* para los que manifiestan ser de derechas. El mundo es percibido como el

periódico más claro y fácil de leer.

De esta forma se ratifica la idea de que existen diarios con una imagen muy definida y concreta, pero esta imagen percibida no es homogénea y varía en función de las características sociodemográficas e ideológicas del público analizado. De la misma forma, varía respecto al sistema de medida utilizado, se aprecian diferencias graduales entre el sistema expuesto en las epígrafes 6 y 7 de este Capítulo.

TERCERA PARTE:

CONCLUSIONES

A lo largo de los capítulos de esta Tesis se ha intentado explicar las causas de los procesos de intercambio y la forma en que se realizan, como punto de partida básico para explicar los mecanismos de Marketing como factor condicionante del medio ambiente que, a la vez, se encuentra influido por el mismo. Muchos autores sostienen que la función de Marketing es la de dirigir la relación entre la organización y el entorno, buscando el equilibrio en el sistema. Se trata de determinar un entendimiento cierto por sus principios y fundamentos, para definir cómo deben ser planificados y ejecutados los procesos.

La idea de partida se fundamenta en que Marketing debe entenderse como una corriente de la actividad de la organización y no como un conjunto de técnicas que se aplican para aumentar las ventas. El mercado elegido para contrastar la hipótesis es la prensa diaria de información general, que no ha tenido en España el desarrollo que en otros países europeos. La hipótesis es que estos resultados son debidos a la falta de una filosofía de Marketing en las empresas que los comercializan. No se trata sólo de vender periódicos, se trata de comprender que todo se cimienta en una relación de intercambio con el medio, es decir, una idea mucho más amplia que la anterior, cuya finalidad última es ayudar al bienestar social. Así, la gestión implica consumir intercambios beneficiosos para las partes.

Para cumplir con los objetivos es necesario poner de manifiesto, a través de diferentes investigaciones, *cómo* han utilizado históricamente los instrumentos comerciales, *qué efectos* han tenido, *por qué* desarrollan así la actividad comercial, *cómo* es el producto y *qué* buscan los consumidores. La respuesta a estos interrogantes constituye un bagaje que permite verificar la hipótesis de partida a la vez que ampliar el marco científico del área de estudio. Las estadísticas y todas las medidas tomadas en el mercado, pueden rápidamente quedar anticuadas, pero el *concepto que apoyan, por su carácter fundamental, perdurará a lo largo del tiempo.*

Con el objeto de desarrollar los resultados más importantes, tras haber completado el proceso de análisis propuesto al seleccionar el tema, el esquema expositivo a seguir para su presentación es agrupado por áreas secuenciales. En los capítulos precedentes se ha reseñado con profusión de detalles y en profundidad los fundamentos técnicos y desarrollos metodológicos de las investigaciones realizadas de acuerdo a los objetivos propuestos para cada una de ellas como parte clave del general. También se ha expuesto los resultados de la aplicación. A partir de ello, sólo queda exponer las consideraciones finales que, como síntesis necesaria de todo el trabajo, sin ánimo de abundar más en los temas presentados dada su extensión y la variedad de asuntos apuntados, se centran en las principales aportaciones que el estudio presenta.

I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ESFUERZO COMERCIAL REALIZADO POR EL GRUPO DE ESTUDIO

1. Del análisis histórico de la evolución de la función de Marketing en las empresas periodísticas, se puede concluir que, de acuerdo a los resultados obtenidos, la situación del mercado no es consecuencia de un esfuerzo comercial coordinado, pero a pesar de esto se deduce que el Marketing se encuentra en una fase de consolidación y búsqueda de un marco de referencia en este sector.

2. Desde 1.985, en general, existe una tendencia creciente de las ventas y el resto de las variables de Marketing-Mix, es decir, el transcurso del tiempo ha ido dotando de contenido a las actividades comerciales, resultando espectacular el incremento de la inversión publicitaria, calculada a precio de tarifa, en los últimos años. Los grandes esfuerzos comerciales tienen especial incidencia en los periodos posteriores a resultados negativos y muchas veces no son capaces de evitar los resultados obtenidos.

3. Se comprueba que un aumento del precio no representa un descenso de la difusión. En el sentido contrario un incremento del esfuerzo publicitario o de distribución, no significa necesariamente un aumento de las ventas, en contra de la creencia general que existe en el ámbito académico de la materia.

4. Los efectos de la publicidad no son inmediatos y se da el caso de empresas que apenas realizan esfuerzos en este sentido tienen incrementos importantes de las ventas. Estos son debidos a las inversiones que se realizan mediante otras formas de **comunicación** como relaciones públicas. Tradicionalmente se ha asociado el efecto de las mismas al largo plazo. En este estudio se cumple que los resultados son en el corto plazo, como en el caso de *El Mudo*. Cada vez que tiene alguna noticia especial, lo que hace es comunicarla a ciertos soportes, que la difunden y tiene efectos inmediatos en las ventas, a la vez que consigue nuevos lectores.

5. En las series temporales se aprecia que cada combinación de variables da lugar a resultados totalmente diferentes, es decir, cada marca tiene una respuesta del mercado que es distinta a la de las otras y a la respuesta global. Lo cual resulta muy interesante ya que no se puede generalizar una respuesta a una actuación, dependerá de muchos factores, que son resultado directo de la experiencia del producto en el mercado.

La variable independiente más influyente en todos los casos es el tiempo y la segunda el precio, con un comportamiento similar. Tanto la publicidad, como la promoción de ventas, hacen dudar de la efectividad de las inversiones, manifestando claramente, que muchos diarios sólo invierten en Marketing cuando tienen problemas y la respuesta del mercado no es ni lo milagrosa, ni lo inmediata que esperan. El sistema de distribución es tradicional y domina la venta al número, es decir al cliente final a través de quioscos, sin desarrollar otras estrategias alternativas.

6. En síntesis, este primer acercamiento denota una inversión en Marketing insuficiente e irregular, consecuencia de una falta de coherencia en la gestión. El resultado inmediato que cabe esperar es una ausencia de credibilidad, por parte de los gestores, en el contenido y efecto de la función de Marketing como instrumento para aumentar las ventas. A esto hay que añadir la peculiaridad del producto, que tienen fidelidad de compra, exigiendo una participación activa del lector frente a otros medios de comunicación más cómodos, que hace que se encuentre en una situación competitiva difícil.

La inversión histórica en Marketing no ha producido los efectos esperados. Se puede inducir que esta situación haya generado desconfianza de los gestores en la actividad. Ellos creían que iba a ser capaz de generar demanda a los productos ofertados, con unas expectativas de crecimiento ilimitado y estas esperanzas se han desvanecido por la evidencia de la realidad comercial.

II. VISION DE LA DIRECCIÓN

La segunda prueba de la hipótesis se obtiene de los resultados de una encuesta a los directivos y mandos intermedios de las empresas periodísticas.

7. En la mayoría de las empresas no hay una integración de la función de Marketing en la estructura; en ciertos casos no tienen un departamento específico y cuando existe, la posición que ocupa dentro de la jerarquía organizativa no le permite adaptarse a las necesidades del contexto de actuación. La misión principal es el apoyo a la venta de espacios publicitarios.

Tanto el espacio como el número de personas dedicadas a esta actividad en la mayoría de los diarios es reducido. Las decisiones se rigen por imperativos operacionales, al margen de un plan estratégico de actuación a largo plazo.

Se plantea ante esta situación, que la responsabilidad de Marketing no se deje en manos del diario, sino que sea una función propia del grupo editorial al que pertenecen. El contraste pone de manifiesto que en general los diarios son muy independientes en su gestión, es decir, tienen gran autonomía en su funcionamiento. A esto hay que añadir que la mitad de los entrevistados piensan que los anunciantes no aprecian la existencia de un departamento de Marketing organizado dentro de los diarios.

8. Si la incorporación de la orientación de Marketing a la organización debe provocar un cambio en las líneas de actuación relativas a las variables y actividades de Marketing, en este caso aún no se ha producido plenamente. Una organización orientada al Marketing da prioridad a los factores ambientales, frente a los imperativos del funcionamiento de la organización. Comprender esta óptica general modificaría cuatro actitudes fundamentales: actitud producto-servicio, análisis científico de la demanda, percepción del papel del Marketing como factor regulador de la demanda y extensión de la función de Marketing. La aplicación del enfoque exige una estructura organizativa que permita expresar dichas actividades lo cual condicionaría a su vez los procesos de decisión.

Así, para que pueda desarrollarse la función de Marketing es necesario que exista una integración en la organización, que en este caso no existe, aunque parece que si hay una preocupación manifiesta por buscar un marco de referencia.

9. La consecuencia inmediata de esta situación es la fragilidad de la mayoría de las empresas ante cualquier modificación ajena a su control. La anexión de estos elementos denota una percepción del entorno muy alejada, consideran que todo es competencia. En consecuencia, no existe una orientación al mercado que les haría percibir cuál es su ventaja competitiva, quiénes son sus clientes, qué es lo que buscan y una actuación consecuente, producto de todo lo anterior.

10. Se aprecia miopía empresarial a la hora de determinar el área del negocio. Son totalmente dependientes de la comercialización de los espacios publicitario y no de la venta al consumidor final. Todas las manifestaciones de los directivos revelan esta preocupación en detrimento de la información. La mayoría de sus actuaciones están dirigidas a captar anunciantes.

Lo que quiere el anunciante son lectores que, junto con una calidad del producto, les convertirá en soportes publicitarios adecuados e ineludibles en las campañas. Un lector fiel es el mejor aliado de un periódico. Por otra parte, la clave de la venta publicitaria no está sólo en la negociación, sino en la óptima planificación. El éxito raramente se consigue sin una estrategia que sirva de nexo entre las necesidades de la demanda y los objetivos de la organización.

11. El sistema de distribución se caracteriza por la venta al número a través de quioscos. Todos la realizan igual, la única diferencia radica en la posesión o no de distribuidora. Los problemas se reducen al transporte físico: estar a primera hora de la mañana en el punto de venta. Así no es aprovechada la ventaja competitiva que puede suponer una vía alternativa de distribución, ya que la inexistencia de canales de distribución adecuados/alternativos para los productos constituye uno de los frenos importantes para el progreso.

12. En síntesis, la falta de una orientación hacia el entorno, el dar prioridad a los factores internos produce que como la mayoría de los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios, sea éste su objetivo. No se aprovechan las ventajas del medio y peculiaridad de los soportes. Consecuencia de la creencia que el futuro es de los medios audiovisuales intentan imitarlos, en vez de configurar su propia identidad y aprovechar su supremacía en ciertos puntos.

III. EL PRODUCTO

La pregunta siguiente, dada está situación, es si existe una coordinación entre la oferta y la demanda como clave básica de las relaciones de intercambio. La concordancia ha de partir en primer lugar de un conocimiento del producto y en segundo lugar del conocimiento de los consumidores.

13. El análisis del producto ha resultado especialmente difícil por estar caracterizado por la diversidad temática como base de una interpretación globalista contextualizada del medio ambiente. El producto es consecuencia de la compaginación, disposición y unión de ciertas partes de una realidad muy compleja, que exige reflexión, sin olvidar que va dirigido a alguien y ha de ser realizado en un período limitado de tiempo. Ha sido necesario el diseño de un método específico de medida aplicable a todos, a la vez que sirve para medir tanto las diferencias cualitativas como cuantitativas que existen.

14. El periódico "tipo" que se está ofertando al mercado es muy denso y con un alto contenido publicitario. A modo de ejemplo, contiene una media de 117 noticias, de las que entre ocho y nueve aparecen en la portada, 45 fotos y una media de 59 anuncios. Se extiende a lo largo de 58.869 cm², de los que 17.784 cm² son publicidad. La mayoría de las noticias aparecen en columnas o destacando en la parte superior de la página, mientras que la publicidad destaca en el faldón. Las ilustraciones son fotografías, esencialmente en blanco y negro. Así concepto último de lo que es el producto se escapa al receptor, dada la limitación de la capacidad comprensiva.

15. La cubierta es bastante similar, excepto la de *Abc*. No son aprovechadas, en general, para diferenciar el producto y a la vez crear una imagen positiva, como clave estratégica básica. La portada se caracteriza por la diversidad temática, mientras que la contraportada es más homogénea y concreta.

16. El contenido del diario es muy heterogéneo, puede decirse que la irregularidad es quizás el fenómeno más frecuente de la realidad informativa ofertada a los lectores, extendida a lo largo de noticias con diferentes superficies y características externas. Los temas más frecuentes son los sucesos, seguidos del fútbol y la televisión, aunque por extensión son televisión, bolsa y fútbol.

17. Asimismo, se verifica que en las páginas pares aparecen más noticias que en las impares, pero el espacio medio ocupado en las páginas pares es menor en impares. De la misma forma, se han encontrado diferencias considerables en los titulares, fotografías y gráficos. En conclusión, son más pequeñas en espacio, con unos titulares y unas fotografías menores las noticias en las páginas pares que en las impares, siendo por lo tanto relativamente más gráfica la página impar.

18. La publicidad destaca en las página impares y esta diferencia aumenta si se tiene en cuenta el espacio que ocupa, al contrario de lo que ocurre con la información. Esto da lugar a grandes diferencias en el perfil de los anuncios, ya que los referidos en páginas impares son más grandes. La diferencia en precio para el conjunto total, muestra que el centímetro cuadrado resulta a 2.709 pesetas en la página impar, en la página par resulta un 10% más barato.

19. De estos datos se puede deducir que los anunciantes prefieren las páginas pares y creen que son más efectivas que las impares, utilizando más espacio, anuncios más grandes, si en realidad tienen en cuenta este factor determinante, al igual que el estudio de la saturación del medio. Por último destacar la situación de la mancha publicitaria en la parte inferior de la página en concreto y del periódico en general.

20. Se comprueba la existencia de diferencias significativas en el contenido publicitario de las secciones. Desde un punto de vista práctico, tanto al anunciante, como al medio y por

supuesto al cliente, le interesa una coherencia informativa interna del soporte. Así, en publicidad, puede hacer efectivos anuncios que por su reducido tamaño podría pasar desapercibidos para el lector que busca una información concreta y viceversa, no estorban a aquellos que no están interesados.

21. La subordinación a los anunciantes no sólo se ratifica en los puntos anteriores. Así, de un estudio bimensual se establece que, los meses con más publicidad son mayo-junio, seguidos de marzo-abril y con menos julio-agosto. Estos datos coinciden con los obtenidos en el reparto del espacio informativo, lo que indica que el contenido publicitario y no la realidad informativa, es la base que determina la extensión del diario, tal y como se detecta en la investigación de los directivos.

22. Como medida de la situación competitiva de la empresa, se compara el espacio publicitario que contiene cada periódico con la parte proporcional que le corresponde de los ingresos, se deduce que en general el primero es mayor que el segundo, exceptuando el caso de *El País* y *Abc*. Así, *El País* con el 30,3% de la mancha publicitaria total, ingresa el 42,2% del volumen monetario de este mercado, con una posición competitiva muy buena. *Abc* presenta un equilibrio entre ambos conceptos: le corresponde un 26,1% del espacio y un 26,2% de los ingresos. En el resto de los casos, la posición es la contraria, es decir es mayor la mancha publicitaria que los ingresos obtenidos, con una diferencia de 1,59 puntos en el caso de *Diario 16*, 2,56 puntos en *Ya* y 7,75 puntos en el caso de *El Mundo*.

23. Se considera fundamental el conocimiento, por parte del anunciante y del medio, de la saturación publicitaria como un factor básico a tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de su inversión, o de rentabilizar cada soporte emitido. Resta señalar que estudios de contenido como el creado, validado y propuesto, pueden ayudar a diseñar y medir la coherencia interna del soporte, como factor básico del control de calidad necesario, al igual que en cualquier otro producto.

24. A la planificación de medios impresos hay que añadir el concepto de espacio: así la unidad de superficie homogénea no es la página, ni la columna, ni el módulo, sino algo más concreto y universal: *centímetro cuadrado*. De otra forma, el resto de los conceptos utilizados para conocer y comparar la eficacia de los anuncios/informaciones emitidas no serán válidos.

IV. LA DEMANDA

25. Se realiza una prueba de la validez de los instrumentos comerciales que al menos deben influir en lo que es la notoriedad de la marca: se demuestra que las marcas más conocidas son las más leídas, entendiéndose por conocidas aquellas que surgieron en el recuerdo espontáneo al preguntar por la categoría del producto.

El Mundo es periódico más conocido por los estudiantes y a la vez es el periódico más leído. De la misma forma, *El País* tiene el segundo puesto por notoriedad de la marca y por número de lectores; en tercer lugar para ambos conceptos, *Abc*. Los diarios menos conocidos son *Ya* y *Diario 16*. Se puede concluir que la notoriedad está relacionada con la cuota de mercado y cuanto mayor es la primera, también lo es la segunda, coincidiendo en este punto con la creencia general del ámbito académico.

26. En general no existe fidelidad a una sola marca. El tiempo de lectura es reducido e insuficiente para comprender la complejidad del producto. Si el conocimiento del comportamiento del consumidor es punto de partida para el diseño de las estrategias de Marketing. La organización debe comprender los factores de influencia, internos y externos que lo determinan y condicionan.

Se deduce que la percepción de la imagen no puede provenir de un conocimiento profundo del producto, dado que los consumidores analizados no lo tienen. Así, con el

tiempo de exposición y la habitualidad de realización de la misma, la percepción de la imagen del producto no proviene del conocimiento individual. Y si el producto es el satisfactor del deseo, la elección provendrá de la comunicación recibida y no de la experiencia.

V. ANTAGONISMO ENTRE OFERTA DECLARADA, REAL Y DEMANDA

27. En la mayoría de los diarios existe una diferencia significativa entre lo que declaran que ofrecen y lo que realmente ofrecen. Estas disparidades se encuentran tanto en el análisis de la oferta informativa como en el de la publicidad, con la sola excepción de declarar que, en conjunto, la sección más importante es la nacional, debido a que en el estímulo existe una diferencia apreciable con el resto, plasmada especialmente en la portada.

28. Se puede inferir que el conocimiento de la composición del producto es escaso y en la mayoría de los casos proviene de la intuición. Si la definición de la unidad estratégica de negocio de la organización parte del conocimiento del producto-mercado, en este caso no conoce cuales son los atributos de su producto, no puede identificar las oportunidades y por lo tanto tampoco tomar las decisiones comerciales más convenientes. A esto debe añadirse la necesidad de conocer la posición competitiva en el sector para poder implantar estrategias de adaptación a un ambiente cambiante, tendentes a aumentar la fidelidad de los clientes, dotados de un grado de cultura de consumo que se incrementa con el paso del tiempo. Es necesario analizar los factores determinantes de la estrategia competitiva. De otro modo las decisiones son consecuencia de la incertidumbre y la organización no dispone de la información necesaria para adaptarse a los cambios que se producen en el medio.

29. Si no conocen el producto que es lo que teóricamente están intentando "vender", difícilmente conocerán a los consumidores. El grupo seleccionado es muy específico, son los jóvenes universitarios, como se ha explicado y justificado.

Existe una gran diferencia entre lo que los oferentes dicen que busca este grupo y lo que se ha obtenido en esta investigación. Cabe destacar que si hay diarios con un conocimiento más acertado. La información deportiva, que es señalada como el más importante por los directivos para los estudiantes, casi la mitad de los lectores les presta poca o nada atención.

30. Todo esto pone de manifiesto que existe una descoordinación entre lo que la empresa dice que es el producto, lo que los consumidores creen que es el producto y lo que en realidad es el producto. Sólo cuando las diferencias en los estímulos son considerables, son apreciadas. *Abc* es percibido como el más nacionalista. Realmente es el diario que más noticias ofrece y el que más espacio contiene, con una diferencia respecto al segundo de casi un 14% más de noticias, aunque en relación al espacio la diferencia con el siguiente es mínima. Cabe destacar que del análisis del producto se deduce que nacional representa el 55% del espacio de la portada. Es decir se ratifica la propiedad comunicativa del *envase*.

31. En la interpretación de la imagen del producto se cumple que si no hay interferencias en la percepción debidas a la comunicación, la recepción de la información por parte de los consumidores es ambigua, o lo que es lo mismo incierta y dudosa. En general no hay una concordancia entre lo que es el estímulo y lo que entiende el consumidor, por ello la comunicación de la empresa es el factor clave que determina o condiciona la imagen.

32. Por otra parte, la percepción depende del contexto individual del sujeto, destacando, en este caso y en primer lugar la ideología política como variable altamente condicionante. Se ratifica la idea de que la imagen percibida por los lectores no es homogénea y varía en función de las características sociodemográficas e ideológicas del público.

Queda plasmado que el producto es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles que se pueden aceptar o no como respuesta a las necesidades y

deseos. Así, la mayoría de las organizaciones no pueden satisfacer a todos los clientes con un sólo producto y debe definir su misión y campo de actividad en relación con la utilidad ofrecida, que tiene mucho que ver con el producto, la imagen y el posicionamiento. Todos estos atributos no deben ser fruto de la casualidad sino de un esfuerzo coordinado y planificado, de acuerdo a los objetivos organizacionales.

En síntesis, es necesaria una planificación integral de la estrategia de Marketing de la organización. Se trata de un proceso con una naturaleza compleja que se ve condicionado por diversos elementos, de manera que sólo a través de su conocimiento y del análisis de sus interrelaciones puede conseguirse un cierto grado de control sobre los efectos del mismo. Hay que entenderlo como un proceso continuo, en el que sus elementos deben estar perfectamente armonizados para que se realice con un mínimo de eficacia. Es necesario incidir en la importancia que el personal de la organización tiene a todos los niveles en proceso. El Plan de Marketing debe ser la traducción del compromiso.

La validación de esta Tesis radica en la propuesta metodológica, siendo las conclusiones aportadas resultado de la tarea de investigación a una muestra representativa del universo objeto de estudio. El carácter descriptivo que existe en el trabajo surge del interés de proporcionar a la Tesis una difusión entre los agentes implicados

Esté trabajo ha sido capaz de contrastar empíricamente que el esfuerzo de Marketing que realizan las organizaciones debe ser fruto de una filosofía empresarial y no un conjunto inconexo de técnicas que se aplican para incrementar las ventas, es decir el Marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción cuya finalidad última y a la vez primordial es ayudar a construir un conjunto conexo entre la evolución individual de la organización y la social. La base del desarrollo epistemológico de cualquier campo del conocimiento y en particular del Marketing, reside en la investigación teórico-empírica en la cual se pretende continuar.

No es posible considerar esta disciplina desde un sólo punto de vista y aceptar las contradicciones que se dan entre estudios, que seguramente no son sino aspectos parciales de un fondo común que escapa a los planteamientos metodológicos utilizados. Viendo y aceptando los diversos datos se podrá, quizás, obtener una visión más enriquecedora, olvidando la aparente lógica de las construcciones unidireccionales.

Por último, la presente Tesis responde a una tarea investigadora que se plantea sin compromisos previos una postura crítica, que no puede por menos de interesar a todos. Por un lado a los investigadores de la actividad comercial, preocupados por mejorar la gestión/eficacia de las organizaciones. Por otro, a los gestores de los medios de comunicación, como instrumento de reflexión introspectiva de su gestión, que ayude a construir una empresa capaz de cumplir con la responsabilidad social asignada.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- A.E.D.E. (1993): "Informe sobre la distribución de la prensa en Europa", *Cuadernos de A.E.D.E.* mayo, pp.-1-40.
- AAKER, D., BALTRA, R. y MYERS, J.G. (1992): *Advertising management*, Prentice-Hall Internacional, (4ª Edición), Englewood Cliffs.
- AAKER, D. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*, McGraw-Hill (3ª Ed, 2ª Edición en español), México.
- AAKER, D. (1994): *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D. (1987): *Management estratégico del mercado*, Hispano Europea, Barcelona.
- AAKER, D. y MYERS, J. G. (1989): *Management de la publicidad: prespectivas prácticas*, Hispano Europea, Madrid.
- ABAD, J. (1992): "Tanto poder para tan pocos", *Rev. Economistas*, del Colegio de Economistas de Madrid. *España 1992: un balance*, nº 55, pp.-486-489.
- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*, Ariel Economía, Barcelona.
- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1989): "Un estudio de la imagen de la prensa de Vizcaya: una aplicación del análisis multivariante", *Cuadernos de Gestión*, nº 6, pp.- 79-94.
- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Esic, Madrid.
- ABC (1991-1993): *Tarifas de publicidad: Abc, Blanco y Negro, Abc*.
- ABELL, D.F. (1980): *Defining the business: the starting point of strategic planing*, Prentice Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- ABBOTT (1955): *Qualitati and competition*, Columbia Press, New York.
- AGUILERA, C., PAZ, M.A., RÍOS, E., MAS, M. L., SCHULTEE, I. (1988): *Historia de la comunicación y de la prensa Universal y de España*. Atlas, vol. I, Madrid.
- ALBERTO PÉREZ, R. (1989): *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- ALDENDERFER, M.S. y BLASHFIELD, R. K. (1984): *Cluster Analysis*, Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills y London.
- ALONSO RIVAS, J. y MARTÉN ULIARTE, I.(1986): "El Marketing y el método científico", *Esic-Market*, nº 54, octubre-diciembre, pp. 9-16.
- ALONSO RIVAS, J. (1987): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Instituto Nacional de Consumo (2ª Edición), Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. (1992): "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", *Estudios sobre el consumo*, nº 23, abril, pp.- 19-35.
- ALVIRA MARTÍN, F. (1992): "Introducción al análisis de los datos" en compilación de M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira, pp.-325-358.
- ALLOZA, A. (1993): "El funcionamiento de la publicidad en las revistas", *Mk*, nº 74, octubre, pp.- 10 - 14.
- AMÓN J. (1991): *Introducción al análisis multivariante* Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.
- ANDERSON, P.F. (1988): "Relativism Revidius: in defense of critical relativism", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, diciembre, pp. 403-406
- ANSOFF, H.I. (1980): "Strategic issue management", *Strategic Management Journal*, Vol. 1, pp.- 131-148.
- ANSOFF, H.I. (1985): *La dirección y la actitud hacia el entorno*, Deusto, Bilbao.
- ANTOINE, J. (1992): *El sondeo, una herramienta de Marketing*, Deusto, Bilbao.
- ANUNCIOS, (1988): "Rupert Murdoch o la pasión de comprar", *Anuncios*, nº 352, 19-25 septiembre, pág.-5.
- ANUNCIOS, (1988): "Robert Maxwell y su mundo unido por la palabra", *Anuncios*, nº 352, 19-25 septiembre, pág.- 5.
- ANUNCIOS, (1990): "Difusión de los diarios españoles por provincias", *Anuncios revista*, nº 11, diciembre, pp.- 11-22.
- ANUNCIOS, (1990): "Principales grupos editores de diarios", *Anuncios revista*, nº 11, diciembre, pp.- 54-55.
- ANUNCIOS, (1990): "Hábitos de lectura y diseño de periódicos", *Anuncios revista*, nº 11, diciembre, pp.- 50-53.
- ANUNCIOS, (1991): "Difusión de los diarios españoles por provincias y por comunidades autónomas", *Anuncios revista*, nº 22, diciembre, pp.- 16-20.
- ANUNCIOS, (1991): "Encuesta entre responsables comerciales y de Marketing de los diarios", *Anuncios revista*, nº 22, diciembre, pp.- 50-61.
- ANUNCIOS, (1992): "Distribución provincial de la difusión de los diarios españoles", *Anuncios revista*, nº 33, diciembre, pág.- 16.
- ANUNCIOS, (1992): "Diez años a en cabeza", *Anuncios revista*, nº 33, diciembre, pág.- 42.
- ANUNCIOS, (1992): "Diarios. Afectados por la recesión", *Anuncios revista*, nº 33, diciembre, pág.- 3.
- ANUNCIOS, (1992): "Sin parar de crecer", *Anuncios revista*, nº 33, diciembre, pág.- 50.
- ANUNCIOS, (1992): "Pensando en ser el primero", *Anuncios revista*, nº 33, diciembre, pág.- 44.
- ANUNCIOS, (1994): "Menos periódicos: la aparición de tres nuevas cabeceras no compensa el cierre de otras cinco", *Anuncios Revista*, nº 39, pp.-26-27.

BIBLIOGRAFÍA

- ANUNCIOS, (1994): "Atrapados por el coleccionable: los diarios reconocen una cierta saturación, con el consiguiente cansancio del lector", *Anuncios Revista*, nº 39, pp.-32-33.
- ANUNCIOS, (1994): "Principales grupos editores de diarios", *Anuncios Revista*, nº 39, pp.-52-53.
- ANUNCIOS, (1994): "Distribución provincial de la difusión de diarios y suplementos dominicales", *Anuncios Revista*, nº 39, pp.-12-21.
- ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y la técnica de las Relaciones Públicas*, PPU, Barcelona.
- ARIAS, J. (1995): "¿Es bueno que tantos jóvenes quieran ser periodistas?", *El País*, 2/IV, pág.-14.
- ARNDT, J. (1985): "On making Marketing science more scientific: Role or orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving", *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº3, verano, pp.11-23.
- AZNAR, A. y TRIVEZ, F.J. (1993): *Métodos de predicción en economía*, Ariel Economía, Barcelona.
- BAGOZZI, R.P. (1986): *Principles in Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago.
- BAGOZZI, R.P. (1980): *Causal Models in Marketing*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- BAGOZZI, R.P. (1984): "A Prospectus for Theory Construction in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 48, invierno, pp.11-29.
- BALLOU, R.H. (1991): *Logística empresarial. Control y planificación*, Díaz de Santos, Madrid.
- BARDIN, (1986): *Análisis de contenido*. Akal. Madrid.
- BARLLET: *SPSS Statistical algorithmics*, SPSS INC (2ª edición).
- BATISTA, J.M. y MARTÍNEZ, M.R. (1989): *Métodos multivariantes. Análisis de componentes principales*, Colección Esade, Barcelona.
- BASS, F.M. (1993): "The future of research in Marketing: Marketing Science", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXX, nº 1-6, febrero, pp. 1-6
- BEAUMONT, J.F. (1993): "Menos de 10 grupos concentrarán más del 70% de la prensa en cinco años", *El País*, 18 de mayo, pág.- 33
- BECKERT G.S.(1965): "Theory of the allocation of time", *The Economic Journal*, abril, pp.- 132-157.
- BEERLI PALACIO, A. (1993): "La metodología científica del Marketing y sus diferentes orientaciones", *Investigación y Marketing*, nº 43, pp. 61-69.
- BEERLI, A. y MARTÍN J.D. (1993): "La eficacia publicitaria en la prensa: una aplicación a la publicidad bancaria", *Investigación y Marketing*, marzo nº 41, pp.- 67-75.
- BELTRAN y CRUCES, (1984): *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México.
- BELLO ACEBRÓN, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1987): "El Marketing: perspectivas de investigación y gestión estratégica", *Revista de Economía y Empresa*, Vol. VII, nº 17 y 18, enero-abril y mayo-junio, pp.-583-607.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLO ACEBRÓN, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1993): *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.
- BELLO, L. GÓMEZ L. y CERVANTES, M. (1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp.- 332-340.
- BERGER, A.A. (1993): *Media research techniques*, Paradox
- BISQUERRA R., (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LIS REL y SPAD*, PPU, (Vol. I y II), Barcelona.
- BLATTBERG, R.C., GLAZER, R. y LITTLE, J.D. (Editores) (1994): *The Marketing information revolution*, Harvard Business School Press, EE.UU.
- BLAUG, M.(1985): *La metodología de la economía*, Alianza Universidad, Madrid
- BOGART, L.(1985): *La prensa y su público. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos*, Universidad de Navarra, Pamplona.
- BOGART, L.(1989): *Press and public*, Laurence Erlbaum, Hillsdale.
- BROWNLIE, D. y SAREN, M. (1992): "The four Ps of the Marketing concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, nº 4, pp.- 34-47.
- BUELL, V.P. (1986): *Handbook of modern Marketing*, McGraw-Hill, Nueva York.
- BUENO CAMPOS, E. (1988): *Dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos*, Pirámide, Madrid.
- BUNGE, M.(1980): *Seudociencia e ideología*, Alianza Editorial, Madrid.
- BUSTAMANTE, E., (1982): *Los amos de la información en España*, Akal, Madrid
- BUSTAMANTE, E., y ZALLO, R. (coordinadores),(1988): *Las industrias culturales en España, grupos multimedia y transnacionales. Prensa - radio - televisión - libro - cine - disco - publicidad*, Akal, Madrid
- BUSTAMANTE, E., (1992): "Grandes acontecimientos y grandes mitos", *Rev. Economistas*, del Colegio de Economistas de Madrid. *España 1992: un balance*, nº 55, pp.-490-493.
- CAMPAÑA, (1989): "Prensa", *Anuario Campaña 1989*, junio, pp.- 3-6.
- CAMPAÑA, (1990): "Comprar el periódico, una compleja decisión", *Anuario Prensa 1990*, junio, pp.- 3-8.
- CAMPAÑA, (1990): "Un mercado cambiante: análisis de los diarios europeos", *Campaña*, nº 376, 16-30 noviembre, pp.- 98-108.
- CAMPAÑA, (1990): "Continúa el crecimiento de la prensa, aunque a un ritmo menor", *Campaña*, nº 376, 16-30 noviembre, pp.- 56-60.
- CAMPAÑA, (1993): "El desarrollo de la promoción", *Campaña Anuario de prensa*, junio, pp.- 4-9.
- CAMPAÑA, (1993): "Progreso moderado", *Campaña Anuario de prensa*, junio, pág.- 10.

BIBLIOGRAFÍA

- CASADO JUAN, F., BORJA SOLÉ, L. y MARTÍNEZ, G. (1994): "Nuevos enfoques de aproximación al comportamiento del consumidor, un análisis multi-país desde la óptica y la distribución comercial en Europa", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp.- 39-46.
- CINCO DÍAS, (1992): "Malos tiempos para la prensa escrita", *Cinco Días*, 2 de abril.
- COHEN, W. A. (1987): *Developing a winning Marketing plan*, John Wiley & Sons, New York.
- COHEN, W. A. (1991): *El plan de Marketing. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica*, Biblioteca Empresarial Deusto, Deusto, Bilbao.
- COHEN, DOROTHY (1990) : *Publicidad comercial*, Diana, (1ª edición, 7ª reimpresión), México.
- CONTROL, (1992): "El gran debate: hacia un nuevo orden publicitario", *Control anuario* 92, pp.- 82-95.
- CONTROL, (1992): "La audiencia toca techo", *Control anuario* 92, pp.- 65-76.
- CORNEJO, J.M. (1988): *Técnicas de investigación social: el análisis de correspondencias. (Teoría y práctica)*, Biblioteca Universitaria de Ciencias Sociales. PPU Promociones y Publicaciones, Barcelona.
- COSTA, J. (1977) : *La Imagen de la Empresa*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.
- COSTA, J. (1992): *Imagen pública: una ingeniería social*, FUNDESCO, Madrid, 1992.
- CRAVENS, D.W. (1991): *Strategic Marketing*, Irwin (3ª edición), Homewood.
- CRUZ ROCHE, I.(1977): "Rentabilidad de la investigación comercial: un enfoque bayesiano", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing* (CUPEMA), Vol. 3, pp. 63-79
- CRUZ ROCHE, I.(1990): *Fundamentos de Marketing*, Ariel, Barcelona.
- CRUZ ROCHE, I. y MARTÍNEZ TERCERO, M. (1984): *El plan de Marketing en la PYME*, Ibérico Europea, Madrid.
- CRUZ ROCHE, I., y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1992): "La relación calidad-precio: algunas evidencias empíricas", *Actas del IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Lorenzo de El Escorial, septiembre.
- CUADERNOS PARA DEBATE (1988): "La herencia de Springer", *Cuadernos para debate*, nº 46, julio-agosto, pp.- 10-16.
- CUADERNOS PARA DEBATE (1988): "La gran internacionalización de Hachette", *Cuadernos para debate*, nº 47, septiembre, pp.- 13-21.
- CUADERNOS PARA DEBATE (1993): "La comunicación social en el extranjero", *Cuadernos para debate*, nº 71, marzo-abril, Madrid.
- CUERVO, A. (1989): "Bases para el diseño organizativo de la empresa", *Papeles de Economía Española*, nº 39, pp.- 88-115.
- CHALMERS, A.F.(1988): *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos*, Siglo XXI de España Editores (6ª Ed.), Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- CHAVES, N. (1986): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona.
- CHIGLIONE R., y MATALON, B. (1985): *Las encuestas sociológicas: teoría y práctica*, Trillas, México.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE A., Y BALLANTYNE, D., (1994): Marketing relaciona. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing, Diaz de Santos S.A., Madrid.
- CHURCHILL J.R. (1979): *Marketing research: methodical foundations*, The Dryen Press (2ª edición) Hinsdale, Illinois.
- DABHOLKAR, P.L., BLOIS, K.F. y CATHEY, A. S. (1994): "The dynamics of long term business to business exchange relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, primavera, pp.- 130-145.
- DANIEL, A.L. (1992): "Strategic planning. The role of the chief executive", *Longe Range Planning*, Vol. 25, nº 2, pág.-99.
- DARLYMPLE, D.J. y PARSONS, L.J. (1986): *Marketing management*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- DAY, G.S., WEITZ, B. y WENSLEY, R. (Editores) (1990): *The interface of Marketing and strategy*, Jai Press, Greenwich.
- DAY, G.S. (1992): "Marketing's contribution to the strategy dialogue", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, otoño, pp.- 323-330.
- DAY, G.S. y WENSLEY, R. (1983): "Marketing theory with a strategic orientation" *Journal of Marketing*, Vol. 47, otoño, pp. 79-89
- DIARIO 16 (1992-1993): *Tarifas*, Diario 16.
- DIAZ NOSTRY, B., (1989): "Un año de profundas transformaciones", *Comunicación Social 1.989/ Tendencias. Informes anuales de FUNDESCO*, pp.-17-22
- DIAZ NOSTRY, B., (1992): "El discreto encanto de la normalidad", *Comunicación Social 1. 992/ Tendencias. El debate de lo público en el sistema español de los medios. FUNDESCO*, pp.- 15-25
- DIAZ NOSTRY, B., (1.994): "España: 1995 será el año de la recuperación de los medios de comunicación", *Revista FUNDESCO, Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, nº 159, pp.- 10-12.
- DIEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *La planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.C. (1993): *Distribución comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing*, Civitas S.A., Madrid
- DIEZ DE CASTRO, J.A., BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M., AGUIRRE GARCÍA, M.S., e ITURBE BERASATEGUI, E. (1989): "Análisis sectorial y regional del esfuerzo en medios", *Revista de Economía y Empresa (AEDEM)*, Vol. IX, nº 23, enero-abril, pp. 69-78.

BIBLIOGRAFÍA

- DIXON, W.R., MADDEN, T.J. y FIRTLE, N.H. (1990): *Marketing research in a Marketing environment*, Irwin (2ª Edición) EE.UU.
- DIXON, D.F. y WILKINSON, I.F. (1989): "An Alternative Paradigm for Marketing Theory", *European Journal of Marketig*, Vol.23, nº 8, pp.- 59-69.
- DOMINICK, J.R. (1993): *The dynamics of mass communication*, McGraw-Hill, (4ª edición), New York.
- DOVIFAT, E. (1988): *Política de la información*, EUNUSA, Pamplona.
- DRUCKER, P.(1958): "Marketing and economic development", *Journal of Marketing*, enero, pp.-252-259
- DRUCKER, P. (1984): *La gerencia de empresas*, Sudamérica, Buenos Aires.
- DRUCKER, P. (1986): *La innovación y el empresario innovador*, Sudamérica, Buenos Aires.
- DRUCKER, P.(1988): *La gerencia de las empresas*, Edhasa (1ª Reimpresión), Barcelona.
- DUPLO S.A. (1994): *Informe sobre la inversión en publicidad del sector cultura y ocio, ediciones de diarios de 1983- 1994*. Duplo S.A., Madrid.
- DUCH, C. (1986): *Los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, exterior*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma, Bellaterra, Barcelona.
- DURAN, A. (1989): *Psicología de la publicidad y de la venta*, Biblioteca Básica de Psicología, CEAC (3ª Edición), Barcelona.
- DUNNET, P. J.S. (1988): *The world newspaper industry*, Croom Helm, London.
- DYER, R.F. y FORMAN, E.H. (1991): *An Analitic Aproach to Marketing decisions*, Prentice-Hall internacional, Englewood Cliffs.
- EL MUNDO DEL SIGLO XXI (1993): *Tarifas de publicidad. El Mundo, Magazine, Metropoli*. Unidad Editorial, S.A.
- EL PAIS (1991-1993): *Tarifas*, El Pais.
- ESOMAR (1991): *Glosary of Marketing Research*, ESOMAR.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1987): *Análisis de la demanda: aplicación a la actividad turistica de las técnicas de predicción*, Tesis Doctoral, editorial de la Universidad Complutense, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1991): "Consideraciones sobre el carácter científico del Marketing", *Investigación y Marketing*, nº 37, diciembre, pp.83-90
- ESTEBAN TALAYA, A. y PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1991): *Prácticas de Marketing*, Ariel, Barcelona.
- ESTEFANIA, J. (1992): "Prensa: tendencias de futuro", *Rev. Economistas*, del Colegio de Economistas de Madrid. *España 1992: un balance*, nº 55, pp.-482-485.
- ETKIN, J.R., (1994): *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*, McGraw-Hill, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

EVERITT, B.S. y DUNN, G. (1991): *Applied Multivariate data analysis*, Edward Arnold, Hodder & Stoughton Publishers.

EXPANSIÓN (1993): "Soluciones para la crisis en las empresas periodísticas", *Expansión* 23 de abril, pág.-38.

FAYOT, SCHINZEL (1992): "Concentración de los medios de comunicación y el pluralismo." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, A3-0153/92, Abril.

FERNANDEZ, M.J., GARCÍA, J.M., FUERTES, V.A. y ASENSIO, I. (1992): *Resolución de problemas de estadística aplicada a las ciencias sociales. Guía práctica para profesores y alumnos*, Síntesis (2ª edición), Barcelona.

FINK, C. (1988): *Strategic newspaper management*, Random House, New York.

FLETCHER, K.P., BUTTERY, A., y DEANS, K. (1988): "The structure and content of the Marketing Information Systems: A guide for management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6, nº 4, pp.- 27-35.

FRAISER-ROBINSON, J. (1992): *El Marketing de calidad total*, Deusto, Madrid.

FUNDESCO (1989): *Comunicación social 1989/ Tendencias*, Fundesco, Madrid.

GARCÍA-GUTIERREZ, C., MASCAREÑA J. y PÉREZ GOROSTEGUI E. (1992): *Casos prácticos de inversión y financiación en la empresa*, Pirámide, Madrid

GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1994): Proyecto Docente, Universidad Complutense, Madrid

GARCÍA DEL JUNCO, J. (1990): "El papel de los estudios de mercado y complementarios en el desarrollo del envase-embalaje", *Esic-Market*, nº 63, julio-septiembre, pp. 43-48.

GARCÍA DELGADO, J.L., Y ALONSO, J.A. (1987): "Sobre la identidad de la ciencia social" Homenaje al profesor Sampedro, Fundación Banco Exterior, Madrid, pp. 199-210

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ J. y ALVIRA, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Universidad, Madrid.

GATIGNON, H. (1993): "Marketing-Mix models" en ELIASBERGH, J. y LILIEN, G.L.(Editores): *Marketing, Handbooks in Operations Research and Management Science* (volumne 5) , Amsterdam, cap.15.

GILMORE, G. (1990): *Modern newspaper editing*, Iowa State University Press, Ames, Iowa.

GILLET, M. (1990): *Prix*, Eyrolles, París.

GINER JUNQUERA, J.A. (1990): "El tratamiento periodístico de las encuestas y sondeos de opinión pública", en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 39, pp. 845-863.

GÓMEZ DÍAZ, A. (1993): *Análisis de la prensa como medio publicitario*, Feed-Back, Barcelona.

GONZÁLEZ BALLESTEROS, T., (1992): "Regulación de la prensa" *Comunicación Social* 1. 992/ Tendencias. El debate de lo público en el sistema español de los medios. FUNDESCO, pp.-178-185

BIBLIOGRAFÍA

- GONZÁLEZ VADILLO, J.L., (1993): *Comportamiento humano. El recurso básico de las organizaciones empresariales*, Deusto, Bilbao.
- GRANDE, I. (1992): *Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*, McGraw-Hill, Madrid.
- GREEN, P.E., TULL, D.S. y ALBAUM, G. (1991): *Research for Marketing decisions*, Prentice-Hall Internacional, (5ª Edición), Englewood Cliffs.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Marketing Redefined", *Management Decision*, Vol. 28, pp.- 5-9.
- GRÖNROOS, C.(1993): "Quo Vadis Marketing. Toward a neo-classical Marketing Theory", *European Marketing Academy (EMAC)*, Barcelona, 25-28 de mayo, conferencia inaugural.
- GRÖNROOS, C.(1994): *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- GUIA DE LOS MEDIOS (1992): nº 111, septiembre-octubre- noviembre, Remarca S.A. Madrid.
- GUÍA DE LOS MEDIOS (1993): "Extracto del reglamento de trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión para el control de las publicaciones periódicas", *Guía de los medios*, nº 113, marzo-abril-mayo.
- GUIA DE LOS MEDIOS (1993): nº 114, junio-julio-agosto, Remarca S.A. Madrid.
- GUIA DE LOS MEDIOS (1993): nº 112, diciembre-enero- febrero, Remarca S.A. Madrid.
- GUIA DE LOS MEDIOS (1993): nº 115, septiembre-octubre- noviembre, Remarca S.A. Madrid.
- GUIA DE LOS MEDIOS (1994): nº 116, diciembre-enero-febrero, Remarca S.A. Madrid.
- GUILLEN, I. (1990): " Amos de la prensa británica. Así es el cuarto poder de Maxwell y Murdoch", *IPMark*, nº 356, 1-15 octubre, pp.- 86-89.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (1991): *La relación calidad-precio. Análisis teórico y evidencia empírica*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J. y CONEY, K.A. (1992): *Consumer behavior: Implications for Marketing strategic*, Irwin (5ª Edición), Boston.
- HAX, A. C. y MAJLUF, N.S. (1991): *The strategy concept and process*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- HAX, A. C. y MAJLUF, N.S. (1984): *Strategic management: An integrative perspective*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- HOLZER, (1978): *Sociología de la comunicación*, Akal, Madrid.
- HUNT, S.D. (1983): *Marketing theory: the philosophy of marketing science*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- HUNT, S.D. (1991): *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philophy of Marketing Science*, South-Western Publishing Co., Ohio.
- HUNT, S.D. (1993): "Objectivity in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, Vol. 57, abril, pp.76-91

BIBLIOGRAFÍA

HUNT, S.D. (1994): "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, our Methods", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, nº 3, pp. 13-25.

HUNT, S.D., ALBAUM, G., y LUSCH, R.F. (1992): "Marketing is...;What is Marketing? A comment on 'Marketing is...'; Barriers to Marketing Becoming What It Might Be: Individual vs. Community Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, nº 4, otoño, pp. 301-321.

IPMARK (1990): "Hacia una integración de los medios", *IPMark*, nº 352, 16-30 junio, pp.- 74-79.

IGLESIAS, F. (1980): *Historia de una empresa periodística "Prensa Española". Editora de "Abc" y "Blanco y Negro" (1891-1978)*, Madrid.

IGLESIAS, F. (1988): "Empresa y Comunicación Empresarial." *Cuadernos de Management*, Octubre , Madrid, pp. 1-15.

IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1988): *Marketing y gestión de periódicos*, Universidad de Navarra (EUNSA), Pamplona.

I.N.E. (1994): "Indicadores de precios: precios de consumo", *Boletín trimestral de coyuntura*, I.N.E. nº 50-51.

INFOADEX (1993): *Inversión publicitaria en diarios en 1993*, Infoadex, Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1993): *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*, Instituto Nacional de Estadística, junio, Madrid.

INSTITUTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA (1964): *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Primera parte: Prensa*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid.

IPMARK (1990): "Prensa diaria, TV y revistas, los medios que más crecieron en 1989", *IPMark*, nº 357, 16-31 octubre, pp.- 73-81.

IPMARK (1991): "Así será el Marketing del año 2000", *IPMark*, nº 373, 1-15 julio, pág.- 43.

J. WALTER THOMSON (1990): *La inversión publicitaria en España, 1989*, J. Walter Thomson (informe).

J. WALTER THOMSON (1989): *La inversión publicitaria en España, 1988*, J. Walter Thomson (informe).

JACOBY, J., HOYER, W.D., y ZIMMER, M.R. (1983): *To read, view or listen? A cross media comparison of comprehension. Current issues and research*. Advertising , en LEÓN, J.L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao, pág.- 144.

HALLORAN, J.D. (1974): *Los efectos de la televisión*, Nacional, Madrid.

KAPHERER, J.N. (1993): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Colección Expansión/Deusto, Deusto, Bilbao.

KAPHERER, J.N. y THOENING, J.C. (1991): *La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid.

KAVANAGH, D. (1994): "Hunt versus Anderson: Round 16" *European Journal of Marketing*, Vol. 28, nº 3, pp. 26-41.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR, T.C. y TAYLOR (1991): *Marketing research. An applied approach*, McGraw-Hill, (4ª edición), New York.
- KOTLER, P. y LEVY, S. (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol.33, enero, pp.-10-15.
- KOTLER, P. y LEVY, S. (1969): "A new form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck", *Journal of Marketing*, vol.33, junio, pp.-55-57.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 3, julio, pp. 3-12.
- KOTLER, P. (1972): "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, abril, pp. 46-54.
- KOTLER, P. (1973): *Mercadotecnia aplicada*, Diana, México.
- KOTLER, P. (1987): "El MegaMarketing", *Harvard-Deusto Business Review*, 1º Trimestre, nº 29, pp.- 91-100.
- KOTLER, P. (1992): *Dirección de Marketing*, Prentice-Hall, (7ª edición), Madrid.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E.L. (1992): *Marketing social*, Diaz de Santos, Madrid.
- KOTLER, P. y JAWORSKI, S.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, abril
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1991): *Fundamentos de Marketing*, Prentice-Hall, Méjico.
- KRESS, G. (1988): *Marketing research*, Prentice-Hall Internacional (3ª Edición), Englewood Cliffs.
- KURZBARD, G. y SOLDOW, G.F. (1987): "Toward a parametric definition of Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, nº1, pp.- 37-47.
- LAKATOS, I. (1983): *La metodología de los programas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid.
- LANCASTER K.J. (1966): "A new approach to consumer theory", *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, abril, pp.- 132-157.
- LAMBIN, J.J. (1977): *Información, decisión y eficacia comercial*, Deusto, Bilbao.
- LAMBIN, J.J. (1987): *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1992): *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, (2ª edición), Madrid
- LAMBIN, J.J. (1993): *Strategic Management. A European approach*, McGraw-Hill, Berkshire, Inglaterra.
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1981): *La gestión de Marketing en las empresas. I. Análisis*, ICE, Madrid
- LEBART, L., MORINEAU, A. y FENELON, J.P. (1985): *Tratamiento estadístico de datos: Métodos y programas*, Marcambo Boixareu editores, Barcelona-México.
- LENDREVIE, J., LIDON D., LAUFER R. (1976): *Mercator: teoría y práctica*, Tecniban, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- LEÓN, J.L. y OLÁBARRI, E. (1991): *Conducta del consumidor y Marketing*, Deusto, Bilbao.
- LEÓN, J.L. (1988): *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- LEÓN, J.L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao.
- LEONG, S.M. (1985): "Metatheory and metamethodology in Marketing: a Lakatosian reconstruction", *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº4, otoño, pp. 23-40.
- LEVITT, T. (1977): "La miopía en el Marketing", *Harvard Business Review Deusto*, nº 8, pp.3-13
- LEVITT, T. (1980): "El éxito comercial mediante la diferenciación", *Harvard Business Review Deusto*, tercer trimestre, pp.- 14-25.
- LEVITT, T. (1985): *L'imagination au service du Marketing*, Economica, París.
- LILIEN, G., y KOTLER, P. (1983): *Marketing decision making. A model -Building aproach*, Harper &Row, Nueva York
- LILIEN, G., KOTLER, P., y MOORTHY, K.S., (1992): *Marketing models*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- LIPPITT, G., DESCLÉE DE BRONWER y OTROS (1989): *El cambio en las organizaciones empresariales*, Biblioteca de gestión, Bilbao.
- LÓPEZ, D. (1994): "Medios de comunicación al Poder" *Comunicación Social 1994/ Tendencisas*, FUNDESCO, Madrid.
- LORENZO, G. DE (1993): "En mi posición es difícil sentir temor", entrevista a Rudolf Augstein, Director del semanario alemán Der Spiegel. *El País*, 7 de noviembre, pp.- 14-15.
- LOVELOCK, C.H. (Editor) (1988): *Managing services. Marketing, operations and human resources*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- LUCA DE TENA, G. (1989): "La empresa periodística y el reto de futuro", *AEDE*, nº 14, primer semestre, pp.- 38-42.
- LLOYD SOMMERLAND E. (1966): *La prensa en los países en desarrollo*, Manuales UTEHA, nº374/Doble, Mexico.
- MALHOTRA, N.K. (1993): *Marketing research. An applied orientation*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.
- MARTÍN AGUADO, J.A. (1981): *El periódico y sus fundamentos tecnológicos*, Latina Universitaria, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E.(1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona
- MARTÍN-GÚZMAN, M.P., MARTÍN PLIEGO, F.(1989): *Curso básico de estadística económica*, Editorial A.C. (3ª edición), Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- MARTÍN POYO, I. (1990): "La entrevista en profundidad" en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 10, pp. 209-219.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986): *La Producción Social de la Comunicación*, Alianza Editorial, Madrid.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1975): "Escalas multidimensionales para el análisis de atributos", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing* (CUPEMA), Vol. 1, nº 2, pp.- 29-39.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1977): "Escalas multidimensionales no métricas como métodos de Investigación Comercial", *Marketing Actualidad*, febrero, pp.- 63-68.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1977): "Experimentación en Marketing", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing* (CUPEMA), Vol. 3, pp.- 175-185.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1979): "Entropía y conducta del consumidor", *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing* (CUPEMA), Vol. 5, nº 1, pp.- 33-45.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1990): *Método científico y experimental*, Seminario del Doctorado "Nuevas Tendencias en Marketing", U. Complutense de Madrid.
- MARTÍNEZ GASTEY, J. (1990): "Las técnicas de grupo" en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 11, pp. 220-236.
- MASLOW, A.H. (1991): *Motivación y personalidad*, Díaz de Santo, Madrid.
- MATEO, R., de (1985): *Periodismo empresarial: el consumo de la prensa escrita, análisis de caso*, Maitre, Barcelona.
- MATIAS, G. (1992): "Orden tras el caos de los cielos", *Rev. Economistas*, del Colegio de Economistas de Madrid. *España 1992: un balance*, nº 55, pp.-494-498.
- McCARTHY, E.J.(1968): *Basic Marketing: A managerial approach*, Richar Irwin, (3ªEd), Homewood, Illinois.
- McCARTHY, E.J.(1978): *Basic Marketing: A managerial approach*, Richar Irwin, (5ªEd), Homewood, Illinois.
- McKENNA, R.(1994): *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*, Paidós, Barcelona.
- MECOS (1992-1993): *Prensa*, Ed. Codimesa, Madrid.
- MONTGOMERY, D.B. y URBAN, G.L. (1977): *Marketing científico*, Pirámide, Madrid.
- MDCM A, GRUPO 4 (1991): *La prensa diaria en España. Estudio del sector*, MDCM A. GRUPO 4, Madrid.
- MINISTERIO DE CULTURA (1985): *Encuesta de comportamiento cultural de los españoles*, Secretaría General Técnica, Madrid.
- MINZBERG H.(1979): *La estructura de las organizaciones*, Ariel Economía, Barcelona.
- MINTZBERG, H (1984): *La estructuración de las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- MOLL DE MIGUEL, F.J. (1989): "Del mito del poder al reto de la seducción", *AEDE*, nº 14, primer semestre, pp.- 44-50.

BIBLIOGRAFÍA

- MULTI MEDIA (1991): *Informe de audiencias en el medio prensa 1991*, Multi Media S.A., Madrid.
- MUNCY, J.A. y FISK, R.P. (1987): "Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science", *Journal of Marketing*, Vol. 51, enero, pp.- 20-33.
- NAPLES, M. J. (1982): *Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*, Asociación Española de Anunciantes, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- NARROS GONZÁLEZ, M.J. (1993): "Métodos de segmentación de mercados: un análisis comparativo aplicado a la audiencia de radio", *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, octubre.
- NIELSEN / REPRESS (1992): *Anuario de la publicidad*, A.C. Nielsen Company S.A., Madrid.
- NIETO, A. (1984): *La prensa gratuita*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra (EUNSA), Pamplona.
- NIETO, A. y IGLESIAS F. (1993): *Empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- NIETO, A. y MORA J.A. (1989): *Concentración informativa en España: prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra (EUNSA), Pamplona.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1986): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 247, abril, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1986): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 248, mayo, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1987): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-261, junio, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1988): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-263, agosto, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1988): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-273, junio, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1989): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-283, abril, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1989): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-285, junio, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1990): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-299, abril, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1990): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 302, julio, Madrid.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1990): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-304, septiembre, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1991): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.-312, abril, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1991): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 314, junio, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1991): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 316, agosto, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1991): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 317, septiembre, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1991): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 319, noviembre, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1992): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 331, marzo, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1992): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 333, mayo, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1992): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 334, junio, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1993): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 352, julio, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1993): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 362, octubre, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1994): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 7, mayo, Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.), (1994): *Boletín de la oficina de Justificación de la difusión S. A.*, N°.- 8, mayo II, Madrid.

PERALES A., y PÉREZ, A. (1993): "Evaluar la imagen de empresa a través de los medios", *Mk*, n° 74, octubre, pp.- 4 -9.

PEREZ DEL TORO, L. (1984): *La Prensa de Prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Mitre, Barcelona.

PERIODISTAS, (1988): "¿ Quién manda aquí ?", *Periodistas*, n° 15, octubre. Madrid.

POLANCO, J. (1989): "La prensa ante el segundo milenio", *AEDE*, n° 14, primer semestre, pp.- 52-54.

POLO, Y. (1988): *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española*, Universidad de Zaragoza.

POLO REDONDO, Y. y TOMÁS BISAN, L.C. (1993): *Producción y Marketing. Un enfoque logístico de la empresa*, Ariel Economía, Barcelona.

POPE, J.L. (1991): *Investigación de mercados*, Grupo Norma, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA

- POPPER, K.R. (1974): *Conocimiento objetivo*, Tecnos, Madrid.
- POPPER, K.R. (1980): *La lógica de la investigación científica*, Tecnos (5ª Reimpresión), Madrid
- POPPER, K.R. (1986): *Post Scriptum a la lógica de la investigación científica. Vol. II. El universo abierto. Un argumento en favor del indeterminismo*. Tecnos S.A., (1ª reimpresión), Madrid.
- PORTER, M.E. (1988): "De las ventajas competitivas a la estrategia empresarial", *Harvard-Deusto Business Review*, 1º Trimestre, pp.- 99-121.
- PORTER, M.E. (1982): *Estrategia Competitiva*, Cecsa, México.
- PORTER, M.E. (1987): *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, CECSA, México.
- PORTER, M.E. y MILLAR, V.E.(1985): "How information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, julio-agosto, pp. 149-160
- PORTER, M.E. (1990): "The competitive advantage of nations", *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp.- 73-93
- PRISA (1993): *Grupo PRISA 1993*, Prisa, Madrid.
- PUBLICACIONES DEL GABINETE TECNICO DEL RECTOR, (1993): *Informe Estadístico de Alumnos, Curso 1991-1992*. Departamento de análisis y Planificación, Universidad Complutense de Madrid.
- PUBLIESPAÑA (1992): *El desarrollo de la inversión publicitaria en España. Tendencias periodo 1990-1995*, Patrocinado por Publiespaña, Grupo Fininvest, realizado por Bernard Krief con Intermatrix - Italia, Madrid.
- PUBLIESPAÑA (1991): *Futuros escenarios de desarrollo para la comunicación televisiva de las empresa. Sector transporte y comunicación*, Patrocinado por Publiespaña, Grupo Fininvest, realizado por Bernard Krief, septiembre, Madrid.
- PULIDO SAN ROMÁN, A. (1989): *Predicción económica y empresarial*, Pirámide, Madrid.
- PULIDO SAN ROMÁN, A. (1984): *Estadísticas y técnicas de investigación social*, Pirámide, Madrid.
- RANKIN, W.P. (1986): *The practice of newspaper management*, Praeger, New York.
- RIES, A. y TROUT, J. (1990): *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.
- RIBEIRO SORIANO, D. (1994): "Investigación en comunicación sobre la prensa en la provincia de Valencia: factores y componentes", *Esic Market*, enero-marzo, 1º trimestre, pp.- 169-172.
- ROBINSON W.A. y HAURI C. (1991): *Promotional Marketing. Ideas & thechniques for success in sales promotion*, NTC Business Books, Lincolnwood.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A., VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A., y otros, (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Cívitas, Madrid.
- ROTHSCHILD, M.L. (1987): *Advertising, from fundamentals to strategies*, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts.

BIBLIOGRAFÍA

- ROYO, M. y BIGNÉ (1994): "Una aplicación del análisis multivariante al contenido informativo de la publicidad en el medio televisión", *Investigación y Marketing*, nº 45, pp.- 5-18.
- RUSSEL, J.T. y LANE W.R.(1994): *Otto Kleppner, publicidad*, Prentice Hall (12ª edición), México.
- RUSSEL, J.T. y LANE W.R.(1988): *Otto Kleppner's publicidad*, Prentice Hall (9ª edición), México.
- SANCHEZ TABERNERO, A. (1989): "La gestión de recursos humanos en la empresa informativa", *Comunicación y sociedad*, Vol. 2, nº 1, primer semestre. pp.- 119-134.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. (1990): *Análisis de datos con SPSS/PC+. Versiones 2.0 y 3.0*, Alianza (2ª edición), Madrid.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. (1984): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las Ciencias Sociales*, CIS, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1985): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1981): *Teoría general del sistema publicitario*, Forja, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1989): "La venta como comunicación transaccional" *Ippmark* nº 35, pp. 63-73.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1989): *Marketing Comunicación*, Ciencia 3, Madrid.
- SANTAOLALLA ARBONES, J.R. (1990): "Las fuentes de información" en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 3, pp. 69-95.
- SANTAOLALLA ARBONES, J.R. (1990): "La observación" en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 9, pp. 201-208.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1991): *Marketing. conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1979): "Aplicación del análisis de clasificación múltiple en la Investigación Comercial", *Esic-Market*, nº 39, pp. 95-105.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1978-1979): "Las técnicas de investigación comercial: conceptos, características y aplicaciones", *Esic-Market*, nº 25 (enero- abril) a nº 28 (enero-abril), 1979.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1980-1981): "La investigación en el campo sociopolítico", *Marketing Actualidad*, nº 134, 1980, pp. 43-69, nº 137, 1981 pp.- 41-63 y nº 138, 1981, pp.- 45-58.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1981): "La medida de la eficacia publicitaria", en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide, Madrid, Capítulo 46, pp. 939-978.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1984): "Técnicas cualitativas", *Anuncios*, nº 176, octubre.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1988): *Aplicación del Análisis Multivariable en el Campo Socio-Politico Electoral: Una Metodología Evolucionada. Del Análisis Sociopolítico a la Correcta Predicción de los Resultados más Probables*, TESIS DOCTORAL, Facultad de CC. EE., Universidad Complutense, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1989): "El análisis multivariable y sus aplicaciones en la empresa", *Esic-Market*, nº 32, mayo-agosto.

BIBLIOGRAFÍA

- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1989): *Proyecyto Docente*, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1990): "El análisis multivariable" en *Manual de Investigación Comercial*, de Ortega Martínez (editor), Pirámide (2ª Edición) Madrid, Capítulo 19, pp. 404-436.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, Esic, Madrid.
- SARABIA SÁNCHEZ, F.J. y MUNUERA ALEMÁN, J.L. (1994): "Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica", *Información Comercial Española*, nº 727, marzo, pp. 111-124.
- SCHMERTZ, H. (1986): *El Silencio no es Rentable*, Planeta, Barcelona.
- SCHROER, J.C. (1990): "Un enfoque sugestivo: ¿cómo se relacionan los gastos en publicidad con la cuota de mercado", *Harvard-Deusto Business Review*, 3º trimestre, pp.- 133-138.
- SCHULZ, R.L. y ZOLTNERS, A.A. (1982): *Marketing decision models*, Elsevier Science, EE.UU.
- SERRANO GÓMEZ, F. y ROS PADILLA, M.M.(1992): "Un modelo de planificación estratégica de Marketing", *Esic-Market*, abril-junio, pp.- 3-21.
- SHETH, J.N. y GARRETT, D.E. (1986): *Marketing theory: classic and contemporary readings*, South-Western Publishing, Cincinnati, Ohio.
- SHETH, J.N. GARDNER, D.M. y GARRETT, D.E. (1988): *Marketing theory: evolution and evaluation*, Wiley & Sons, New York.
- SIERRA BRAVO (1984): *Ciencias Sociales: epistemología, lógica y metodología*, Paraninfo, Madrid.
- SIERRA BRAVO (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Paraninfo, Madrid.
- SIGMA DOS (1994): *Estudio sobre el perfil de los compradores del diario A bc*, Sigma Dos S.A. para A bc, Febrero, Madrid.
- SIMON, H. (1986): "Desafío y nuevas vías de investigación en la ciencia del Marketing (Marketing Science)", *Esic-Market*, enero-marzo, pp.- 6-22.
- SOHN, A., OGAN, CH., y POLICH, J. (1988): *La dirección de la empresa periodística*, Paidós, Barcelona.
- SORIA, C. (1989): "La calidad ética como ventaja competitiva", *Nuestro tiempo*, nº 419, mayo, pp.- 84 -111.
- SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANÁLISIS DE DATOS: *Manual de referencia. Versión 2.5*
- SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANÁLISIS DE DATOS: *Procedimientos. Versión 2.5.*
- STANTON, W.J. (1981): *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- STANTON, W.J., ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1992): *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill (9ª Edición, 5ª en español), México.
- STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I. y BROWN, J.R. (1989): *Management in Marketing channels*, Prentice-Hall Internacional, Englewood Cliffs.

BIBLIOGRAFÍA

- SUSO J. y PÉREZ, R.A. (1977): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- TALLON, J. (1989): "Nuevas modalidades empresariales informativas", *Información de los medios*, nº 1, octubre, pp.- 24-29.
- TAPSA/NW AYER (1993): *Case history. El Mundo del Siglo XXI*, Tapsa/NW Ayer (Documento de trabajo), 23-junio, Madrid.
- TELLIS, G.J. (1988): "The price elasticity of selective Demand: A meta-analysis of econometric models of sales", *Journal of Marketinh Research*, Noviembre, pp.- 331 y ss.
- THAULER ROMERO, M. (1988): "La estructura económico - financiera de las empresas periodísticas españolas", Documento de trabajo, Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense, Madrid.
- THORN, W.J. (1988): *Newspaper circulation: Marketing the news*, Longman
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. y otros, (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1987): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- TORRES, J. (1985): *Economía de la comunicación de masas*, Zero, Madrid.
- TOUSSAINT, N. (1979): *La economía de la información*, Oikos-Tau, Barcelona.
- TORRES, J.M. y CORDOBA J.L. (1992): *Principios y objetivos del Marketing*, Biblioteca Empresarial Deusto, Bilbao.
- URRIZ J., (1994): *La subjetividad de la organización. El poder más allá de las estructuras*, Siglo XXI, Madrid
- VANTRAPPEN (1992): "Creating customer value by streamlining business processes", *Long range planning*, vol. 25, nº 1, pp.- 53-62.
- VAN WATERSCHOOT, W. y VAN DER BULTE, C. (1992): "The 4p classification of the Marketing mix revised", *Journal of Marketing*, Vol. 56, octubre, pp.- 83-93.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., MARTÍN DÁVILA, M., MUÑOZ GALLEGU, P. TRESPALACIOS GUTIERREZ, J., ESTEBAN TALAYA, A., PLACER GALÁN, J.L. Y BELLO ACEBRÓN, L. (1991): *Aplicación del Concepto y Contenido del Marketing. Contribución al Desarrollo de la Dirección Estratégica*, Documento de Trabajo del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, León, 20 de diciembre.
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1992): *Fundamentos de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.
- VIDAL-BENEYTO, J., IMBERT, G. (1986): *El País o la referencia dominante*, Mitre, Barcelona.
- VILCHES, L. (1988): *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*, Paidós Comunicación, (3ª Edición), Barcelona.
- VILLAFANE, (1993): *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

VÍRSEDA, F., (1994): "Los riesgos del poder mediático" *Comunicación Social 1994/ Tendencias*, FUNDESCO, pág.- 153-155.

VOYENNE (1984): *La información hoy*, Mitre, Barcelona.

WEBSTER, F.E. (1992): "The changing role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, octubre, pp.- 1-17.

WEBSTER, F.E. (1994): "Defining the new Marketing concep", *Marketing Management*, Vol. 2, nº 4, pp.- 22-31.

WEIERS, R.M. (1986): *Investigación de mercados*, Prentice-Hall, México.

WILLIS, J. (1988): *Surviving in the newspaper business*, Praeger, New York.

WIND, Y.J. y LILIEN, G.L. (1993): "Marketing Strategy Models" en Eliasbergh, J. y Lilien, G.L. (1993): *Marketing*, Handbooks in Operations Research and Management Science (Vol. 5), Amsterdam, Cap. 17

WOLF, M. (1.994): "Los medios de comunicación en la estructura de la identidad colectiva" *Comunicación Social 1994/ Tendencias*, FUNDESCO, pág.- 195-200.

YA (1993): *Tarifas*, Publicitas Holding, S.A.

ZALLO, R. (1987): *Fundamentos para una economía crítica de las industrias culturales*, (Tesis Doctoral), Facultad de CC. de la Información, Universidad del País Vasco.

ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura*, Akal, Madrid.

ANEXOS

ANEXO 1:

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL ESFUERZO DE MARKETING DE LAS
EMPRESAS PERIODÍSTICAS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2														
3														
4	PERIODICO	AÑO	MES	N°PUBLI.	T.UTIL	SUS.NORM	SUS.COLEC	VTA AL N°	S° REGULA	DIF. TOTAL	Precio	Promoci	Distribución	Publicidad
5	ABC	1985	ENERO	30	252735	31415	0	167911	4987	204313	50	1	47,66	0
6	ABC	1985	FEBRERO	26	258766	31402	0	182641	5280	219323	50	1	47,66	0
7	ABC	1985	MARZO	31	263720	31202	0	185748	5339	222289	50	1	47,66	0
8	ABC	1985	ABRIL	29	259706	30761	0	179292	5201	215254	50	1	47,66	0
9	ABC	1985	MAYO	31	261519	31011	0	182670	5274	218955	50	1	47,66	94000
10	ABC	1985	JUNIO	29	265907	30623	0	186801	5348	222772	50	1	47,66	1354000
11	ABC	1985	JULIO	31	257897	27192	0	178943	5123	211258	50	1	47,66	1658000
12	ABC	1985	AGOSTO	31	257628	23494	0	183677	5143	212314	50	1	47,66	1857000
13	ABC	1985	SEPTIEMBRE	30	274096	28225	0	189376	5352	222953	50	1	47,66	797000
14	ABC	1985	OCTUBRE	31	279447	30409	0	194231	5493	230133	50	1	47,66	2039000
15	ABC	1985	NOVIEMBRE	30	277872	30261	0	187851	5362	223474	50	1	47,66	0
16	ABC	1985	DICIEMBRE	30	274644	29155	0	187348	5330	221833	50	1	47,66	743000
17	ABC	1986	ENERO	30	259342	28840	0	177864	5134	211838	60	2	45,71	1893000
18	ABC	1986	FEBRERO	28	260115	28668	0	179089	5155	212912	60	2	45,71	799000
19	ABC	1986	MARZO	30	269926	28436	0	192200	5413	226049	60	2	45,71	9009000
20	ABC	1986	ABRIL	30	301370	28702	0	218052	5935	252689	60	2	45,71	3590000
21	ABC	1986	MAYO	31	297984	28763	0	205288	5681	239732	60	2	45,71	3684000
22	ABC	1986	JUNIO	30	300561	29243	0	212550	5836	247629	60	2	45,71	1875000
23	ABC	1986	JULIO	31	290707	26095	0	207427	5670	239192	60	2	45,71	408000
24	ABC	1986	AGOSTO	31	290178	21742	0	209956	5634	237332	60	2	45,71	0
25	ABC	1986	SEPTIEMBRE	30	299384	27098	0	198366	5509	230973	60	2	45,71	615000
26	ABC	1986	OCTUBRE	31	293385	29097	0	199400	5570	234067	60	2	45,71	34021000
27	ABC	1986	NOVIEMBRE	30	299530	29197	0	212810	5840	247847	60	2	45,71	503000
28	ABC	1986	DICIEMBRE	30	291227	29120	0	206201	5706	241027	60	2	45,71	993000
29	ABC	1987	ENERO	30	287395	28948	0	192147	5422	226517	60	1	46,19	0
30	ABC	1987	FEBRERO	28	290516	28826	0	206205	5700	240731	60	1	46,19	115000
31	ABC	1987	MARZO	31	295196	28807	0	213521	5846	248174	60	1	46,19	816000
32	ABC	1987	ABRIL	29	296557	28653	0	212206	5817	246676	60	1	46,19	4000000
33	ABC	1987	MAYO	31	304576	28664	0	213447	5842	247953	60	1	46,19	28000
34	ABC	1987	JUNIO	30	304934	28485	0	215469	5878	249832	60	1	46,19	1924000
35	ABC	1987	JULIO	31	309006	25457	0	219759	5904	251120	60	1	46,19	780000
36	ABC	1987	AGOSTO	31	320996	21218	0	227278	5969	254465	60	1	46,19	945000
37	ABC	1987	SEPTIEMBRE	30	325528	26476	0	227509	6080	260065	60	1	46,19	0
38	ABC	1987	OCTUBRE	31	315403	28774	0	209624	5768	244166	60	1	46,19	100000
39	ABC	1987	NOVIEMBRE	30	311922	29105	0	215810	5898	250813	60	1	46,19	0
40	ABC	1987	DICIEMBRE	30	304346	29298	0	211090	5809	246197	60	1	46,19	508000
41	ABC	1988	ENERO	30	308751	29452	0	220113	5991	255556	60	2	46,12	0
42	ABC	1988	FEBRERO	29	306793	29985	0	216104	5922	252011	60	2	46,12	408000
43	ABC	1988	MARZO	31	328801	31293	0	229574	6217	267084	60	2	46,12	15245000
44	ABC	1988	ABRIL	29	333023	32135	0	233562	6314	272011	60	2	46,12	7243000
45	ABC	1988	MAYO	31	334525	32958	0	231785	6295	271038	60	2	46,12	9941000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
46	ABC	1988 JUNIO		30	329994	33699	0	225237	6179	265115	60	2	46,12	540000
47	ABC	1988 JULIO		31	348720	30152	0	241891	6441	278484	60	2	46,12	155000
48	ABC	1988 AGOSTO		31	334230	25254	0	237453	6254	268961	60	2	46,12	0
49	ABC	1988 SEPTIEMBRE		30	346911	29439	0	217656	5942	253037	60	2	46,12	0
50	ABC	1988 OCTUBRE		31	344714	31470	0	241035	6450	278955	60	2	46,12	0
51	ABC	1988 NOVIEMBRE		30	337201	31804	0	227937	6195	265936	60	2	46,12	48536000
52	ABC	1988 DICIEMBRE		29	354662	31723	0	246782	6570	285075	60	2	46,12	8341000
53	ABC	1989 ENERO		30	342106	31340	0	225263	6213	262816	65	2	43,41	0
54	ABC	1989 FEBRERO		28	342319	31188	0	236190	6429	273807	65	2	43,41	4000
55	ABC	1989 MARZO		30	339531	31173	0	233230	6369	270772	65	2	43,41	1250000
56	ABC	1989 ABRIL		30	349092	31047	0	235725	6417	273189	65	2	43,41	0
57	ABC	1989 MAYO		31	341582	31121	0	229470	6293	266884	65	2	43,41	0
58	ABC	1989 JUNIO		30	346445	30991	0	238870	6478	276339	65	2	43,41	140000
59	ABC	1989 JULIO		31	359711	27675	0	245968	6554	280197	65	2	43,41	0
60	ABC	1989 AGOSTO		31	349356	23983	0	229711	6155	259849	65	2	43,41	1158000
61	ABC	1989 SEPTIEMBRE		30	369149	29177	0	243763	6540	279480	65	2	43,41	180000
62	ABC	1989 OCTUBRE		31	368311	30859	0	238439	6467	275765	65	2	43,41	524000
63	ABC	1989 NOVIEMBRE		30	373835	31023	0	248771	6677	286471	65	2	43,41	54033000
64	ABC	1989 DICIEMBRE		30	396356	31059	0	271559	7134	309752	65	2	43,41	14700000
65	ABC	1990 ENERO		30	373871	29974	1360	254690	6822	292846	65	3	39,2	1600000
66	ABC	1990 FEBRERO		28	374455	29927	1359	253399	6798	291483	75	3	39,2	2000000
67	ABC	1990 MARZO		31	366619	29915	1359	251807	6769	289850	75	3	39,2	21000000
68	ABC	1990 ABRIL		29	379396	29599	1358	260428	6942	298327	75	3	39,2	6500000
69	ABC	1990 MAYO		31	363824	29451	1359	237650	6488	274948	75	3	39,2	9600000
70	ABC	1990 JUNIO		30	360488	29184	1359	242868	6573	279984	75	3	39,2	7000000
71	ABC	1990 JULIO		31	365589	26058	1355	241024	6551	274988	75	3	39,2	2000000
72	ABC	1990 AGOSTO		31	359541	21545	1354	238884	6384	268167	75	3	39,2	0
73	ABC	1990 SEPTIEMBRE		30	388395	26758	1360	253214	6812	288144	75	3	39,2	9000000
74	ABC	1990 OCTUBRE		31	367270	28795	1360	240809	6600	277564	75	3	39,2	1200000
75	ABC	1990 NOVIEMBRE		30	374394	28909	1361	246643	6666	283579	75	3	39,2	105400000
76	ABC	1990 DICIEMBRE		30	378001	28884	1359	249108	6718	286069	75	3	39,2	15700000
77	ABC	1991 ENERO		30	394353	28886	1358	248997	6702	285943	75	1	38,43	9800000
78	ABC	1991 FEBRERO		28	375172	28793	1356	254908	6797	291854	80	1	38,43	4500000
79	ABC	1991 MARZO		30	380687	28708	1354	250378	6719	287159	80	1	38,43	6500000
80	ABC	1991 ABRIL		30	365449	28540	1352	241227	6551	277670	80	1	38,43	6500000
81	ABC	1991 MAYO		31	367703	28548	1348	242821	6583	279300	80	1	38,43	26200000
82	ABC	1991 JUNIO		30	372201	28196	1346	239050	6537	275129	80	1	38,43	15000000
83	ABC	1991 JULIO		31	372514	25286	1335	242312	6543	275476	80	1	38,43	10800000
84	ABC	1991 AGOSTO		31	387087	20731	1324	245300	6488	273843	80	1	38,43	15400000
85	ABC	1991 SEPTIEMBRE		30	394942	26051	1316	249561	6736	283664	80	1	38,43	14300000
86	ABC	1991 OCTUBRE		31	378415	28206	1295	258291	6941	294733	80	1	38,43	39200000
87	ABC	1991 NOVIEMBRE		30	376843	28529	1283	252003	6813	288628	80	1	38,43	49600000
88	ABC	1991 DICIEMBRE		28	394656	28702	1274	270879	7208	308063	80	1	38,43	32700000
89	ABC	1992 ENERO		30	373665	27609	1289	223433	8840	261171	90	1	46,68	24800000
90	ABC	1992 FEBRERO		29	372397	28084	1365	228052	8922	266423	90	1	46,68	26700000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
91	ABC	1992	MARZO	31	376949	28186	1409	237482	9269	276346	90	1	46,68	33300000
92	ABC	1992	ABRIL	29	383301	28156	1445	238209	9334	277144	90	1	46,68	14800000
93	ABC	1992	MAYO	30	392007	28226	1506	250993	9697	290422	90	1	46,68	22000000
94	ABC	1992	JUNIO	30	378676	28503	1523	240268	9410	279704	90	1	46,68	15800000
95	ABC	1992	JULIO	31	392990	24695	2103	256065	9815	292678	90	1	46,68	18000000
96	ABC	1992	AGOSTO	31	409659	19986	2161	267837	9985	299969	90	1	46,68	34400000
97	ABC	1992	SEPTIEMBRE	30	411644	24934	2180	259597	9886	296597	90	1	46,68	116200000
98	ABC	1992	OCTUBRE	31	451039	27252	2208	291451	10844	331755	90	1	46,68	321600000
99	ABC	1992	NOVIEMBRE	30	447270	27465	2229	288075	10663	328432	90	1	46,68	72800000
100	ABC	1992	DICIEMBRE	30	445907	27241	2236	301107	10612	341196	90	1	46,68	85900000
101	ABC	1993	ENERO	30	454266	27496	2231	297602	10270	345405	100	1	46,68	64100000
102	ABC	1993	FEBRERO	28	434069	27459	1528	281984	10281	329008	100	1	46,68	52200000
103	ABC	1993	MARZO	31	427328	27452	1530	281645	10541	328589	100	1	46,68	46700000
104	ABC	1993	ABRIL	29	456194	27260	1527	298107	10813	345010	100	1	46,68	664100000
105	ABC	1993	MAYO	31	454130	26825	1308	297092	10814	343071	100	1	46,68	117700000
106	ABC	1993	JUNIO	30	444617	26170	1386	287464	10685	333525	100	1	46,68	53400000
107	ABC	1993	JULIO	31	444112	22975	1412	294221	10778	336713	100	1	46,68	56600000
108	ABC	1993	AGOSTO	31	448859	18361	1457	285447	10362	322414	100	1	46,68	114500000
109	ABC	1993	SEPTIEMBRE	30	449705	23475	1504	271368	10123	314230	100	4	46,68	276400000
110	ABC	1993	OCTUBRE	31	474543	25479	1515	312584	11416	358621	100	4	46,68	456200000
111	ABC	1993	NOVIEMBRE	30	436534	25516	1564	282874	10496	327015	100	4	46,68	64700000
112	ABC	1993	DICIEMBRE	30	446638	25372	1582	284187	10530	328201	100	4	46,68	57300000
113	EL PAÍS	1985	ENERO	30	414182	6669	0	313953	6009	326631	50	1	39,34	0
114	EL PAÍS	1985	FEBRERO	28	429767	6769	0	340807	6007	353583	50	1	39,34	70000
115	EL PAÍS	1985	MARZO	31	430821	6812	0	340862	6155	353829	50	1	39,34	0
116	EL PAÍS	1985	ABRIL	29	419852	6547	0	328815	6339	341701	50	1	39,34	55000
117	EL PAÍS	1985	MAYO	31	423191	6608	0	335151	6324	348083	50	1	39,34	150000
118	EL PAÍS	1985	JUNIO	29	442382	6418	0	346682	6364	359464	50	1	39,34	3606000
119	EL PAÍS	1985	JULIO	31	430654	6314	0	325874	6386	338574	50	1	39,34	1057000
120	EL PAÍS	1985	AGOSTO	31	420173	6321	0	318704	6355	331380	50	1	39,34	1652000
121	EL PAÍS	1985	SEPTIEMBRE	30	461330	6396	0	353087	6423	365906	50	1	39,34	520000
122	EL PAÍS	1985	OCTUBRE	31	446448	6465	0	346598	6437	359500	50	1	39,34	6040000
123	EL PAÍS	1985	NOVIEMBRE	30	444846	6422	0	338580	6617	351619	50	1	39,34	14951000
124	EL PAÍS	1985	DICIEMBRE	30	446200	6450	0	336971	6672	350093	50	1	39,34	2078000
125	EL PAÍS	1986	ENERO	30	433209	6570	0	333321	6652	346543	60	1	38,28	0
126	EL PAÍS	1986	FEBRERO	28	432233	6739	0	334962	6648	348349	60	1	38,28	4594000
127	EL PAÍS	1986	MARZO	30	461132	6921	0	353210	6922	367053	60	1	38,28	13463000
128	EL PAÍS	1986	ABRIL	30	461198	7147	0	349830	7018	363995	60	1	38,28	55000
129	EL PAÍS	1986	MAYO	31	449763	7177	0	346306	7315	360798	60	1	38,28	4080000
130	EL PAÍS	1986	JUNIO	30	467245	6837	0	355263	7109	369209	60	1	38,28	475000
131	EL PAÍS	1986	JULIO	31	454409	6554	0	343662	7069	357285	60	1	38,28	70000
132	EL PAÍS	1986	AGOSTO	31	452151	6538	0	338366	6879	351783	60	1	38,28	0
133	EL PAÍS	1986	SEPTIEMBRE	30	471489	6627	0	361405	6888	374920	60	1	38,28	0
134	EL PAÍS	1986	OCTUBRE	31	451469	6640	0	347679	6849	361168	60	1	38,28	0
135	EL PAÍS	1986	NOVIEMBRE	30	462322	6866	0	353640	7047	367553	60	1	38,28	0

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
136	EL PAÍS	1986 DICIEMBRE	30	448892	6856	0	342105	7055	356016	60	1	38,28	110000	
137	EL PAÍS	1987 ENERO	30	450099	6867	0	351741	6945	365553	60	1	38,35	0	
138	EL PAÍS	1987 FEBRERO	28	454374	7014	0	355677	7901	370592	60	1	38,35	0	
139	EL PAÍS	1987 MARZO	31	464115	7063	0	368093	7029	382185	60	1	38,35	0	
140	EL PAÍS	1987 ABRIL	29	453213	7150	0	353538	7019	367707	60	1	38,35	0	
141	EL PAÍS	1987 MAYO	31	466421	7133	0	357433	7182	371748	60	1	38,35	0	
142	EL PAÍS	1987 JUNIO	30	468507	6910	0	360815	7102	374827	60	1	38,35	0	
143	EL PAÍS	1987 JULIO	31	460625	6569	0	353136	7162	366867	60	1	38,35	0	
144	EL PAÍS	1987 AGOSTO	31	469238	6454	0	346568	7153	360175	60	1	38,35	0	
145	EL PAÍS	1987 SEPTIEMBRE	30	487586	6491	0	370616	7153	384260	60	1	38,35	0	
146	EL PAÍS	1987 OCTUBRE	31	478324	6562	0	365203	7659	379424	60	1	38,35	0	
147	EL PAÍS	1987 NOVIEMBRE	30	480330	6770	0	363882	7062	377714	60	1	38,35	0	
148	EL PAÍS	1987 DICIEMBRE	30	470136	6776	0	358323	7751	372850	60	1	38,35	0	
149	EL PAÍS	1988 ENERO	30	485504	6659	0	362339	7213	376211	60	1	38,48	0	
150	EL PAÍS	1988 FEBRERO	29	466560	6812	0	362510	7126	376448	60	1	38,48	250000	
151	EL PAÍS	1988 MARZO	31	463311	6902	0	350770	7237	364909	60	1	38,48	320000	
152	EL PAÍS	1988 ABRIL	29	468588	6936	0	350990	7265	365191	60	1	38,48	875000	
153	EL PAÍS	1988 MAYO	31	474167	6939	0	357804	7282	372025	60	1	38,48	1785000	
154	EL PAÍS	1988 JUNIO	30	462334	6959	0	345822	7280	360061	60	1	38,48	125000	
155	EL PAÍS	1988 JULIO	31	489875	6721	0	359118	7342	373181	60	1	38,48	125000	
156	EL PAÍS	1988 AGOSTO	31	463450	6522	0	335887	7328	349737	60	1	38,48	0	
157	EL PAÍS	1988 SEPTIEMBRE	30	488959	6670	0	360950	7417	375037	60	1	38,48	125000	
158	EL PAÍS	1988 OCTUBRE	31	505142	6867	0	364080	8537	379484	60	1	38,48	78884000	
159	EL PAÍS	1988 NOVIEMBRE	30	488954	7018	0	366094	8188	381300	60	1	38,48	51196000	
160	EL PAÍS	1988 DICIEMBRE	29	494811	7063	0	373678	8678	389419	60	1	38,48	5600000	
161	EL PAÍS	1989 ENERO	30	488025	7777	0	354453	8038	370268	65	1	38,8	175000	
162	EL PAÍS	1989 FEBRERO	28	489010	7889	0	363586	8046	379521	65	1	38,8	280000	
163	EL PAÍS	1989 MARZO	30	476959	7910	0	355141	7869	370920	65	1	38,8	280000	
164	EL PAÍS	1989 ABRIL	30	500825	7994	0	373979	7993	389966	65	1	38,8	350000	
165	EL PAÍS	1989 MAYO	31	477170	7990	0	354462	7842	370294	65	1	38,8	390000	
166	EL PAÍS	1989 JUNIO	30	484857	7335	0	354616	7804	369755	65	1	38,8	140000	
167	EL PAÍS	1989 JULIO	31	495310	6711	0	362281	7917	376909	65	1	38,8	280000	
168	EL PAÍS	1989 AGOSTO	31	460222	6543	0	341326	7552	355421	65	1	38,8	0	
169	EL PAÍS	1989 SEPTIEMBRE	30	505951	6682	0	361073	8085	375840	65	1	38,8	265000	
170	EL PAÍS	1989 OCTUBRE	31	509907	6854	0	364727	8128	379709	65	1	38,8	4056000	
171	EL PAÍS	1989 NOVIEMBRE	30	476536	7004	0	344991	7722	359717	65	1	38,8	37630000	
172	EL PAÍS	1989 DICIEMBRE	30	494960	7139	0	354358	7727	369224	65	1	38,8	47416000	
173	EL PAÍS	1990 ENERO	30	469923	7046	0	346471	8173	361690	75	1	38,94	45000000	
174	EL PAÍS	1990 FEBRERO	28	475100	7342	591	349662	8256	365851	75	1	38,94	500000	
175	EL PAÍS	1990 MARZO	31	463717	7486	438	342872	8123	358919	75	1	38,94	110700000	
176	EL PAÍS	1990 ABRIL	29	495572	7284	591	352436	8324	368635	75	1	38,94	324300000	
177	EL PAÍS	1990 MAYO	31	503026	7443	591	372537	8732	389303	75	1	38,94	74000000	
178	EL PAÍS	1990 JUNIO	30	491716	7593	394	361426	8486	377899	75	1	38,94	1600000	
179	EL PAÍS	1990 JULIO	31	494501	7202	0	368678	8646	384526	75	1	38,94	2500000	
180	EL PAÍS	1990 AGOSTO	31	481103	6915	0	334560	7966	349441	75	1	38,94	300000	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
181	EL PAÍS	1990 SEPTIEMBRE	30	527508	7282	197	373279	8764	389522	75	1	38,94	500000	
182	EL PAÍS	1990 OCTUBRE	31	482504	7293	691	349368	8296	365648	75	1	38,94	500000	
183	EL PAÍS	1990 NOVIEMBRE	30	479064	7530	1468	344212	8196	361406	75	1	38,94	500000	
184	EL PAÍS	1990 DICIEMBRE	30	489875	7412	1300	347090	8244	364046	75	1	38,94	175300000	
185	EL PAÍS	1991 ENERO	30	531804	7035	2090	369017	8666	386808	75	6	39,15	9000000	
186	EL PAÍS	1991 FEBRERO	28	514460	7393	3429	366052	8619	385493	80	6	39,15	251200000	
187	EL PAÍS	1991 MARZO	30	558760	7135	9590	418754	9673	445152	80	6	39,15	18000000	
188	EL PAÍS	1991 ABRIL	30	526062	7525	9590	369598	8833	395546	80	6	39,15	500000	
189	EL PAÍS	1991 MAYO	31	522197	7538	9590	371558	8792	397478	80	6	39,15	1300000	
190	EL PAÍS	1991 JUNIO	30	544010	7563	9590	393772	9317	420242	80	6	39,15	1900000	
191	EL PAÍS	1991 JULIO	31	511296	7081	3568	370514	8714	389877	80	6	39,15	800000	
192	EL PAÍS	1991 AGOSTO	31	485080	6879	0	333395	7906	348180	80	6	39,15	4500000	
193	EL PAÍS	1991 SEPTIEMBRE	30	522889	7149	862	356041	8404	372456	80	6	39,15	123500000	
194	EL PAÍS	1991 OCTUBRE	31	492949	7235	1950	348577	8275	366037	80	6	39,15	1800000	
195	EL PAÍS	1991 NOVIEMBRE	30	496605	7473	1950	351736	8322	369481	80	6	39,15	1000000	
196	EL PAÍS	1991 DICIEMBRE	28	512918	7968	994	370016	8753	387731	80	6	39,15	9700000	
197	EL PAÍS	1992 ENERO	30	485669	8024	1124	339103	9082	357333	90	4	38,61	5400000	
198	EL PAÍS	1992 FEBRERO	29	507418	8190	1359	371955	9201	390705	90	4	38,61	254100000	
199	EL PAÍS	1992 MARZO	31	559303	8075	1488	429415	9144	448122	90	4	38,61	60000000	
200	EL PAÍS	1992 ABRIL	29	558048	7175	1288	419774	9108	437345	90	4	38,61	200000	
201	EL PAÍS	1992 MAYO	30	595300	7447	1359	451641	9576	470023	90	4	38,61	0	
202	EL PAÍS	1992 JUNIO	30	548727	7418	680	399047	9671	416816	90	4	38,61	700000	
203	EL PAÍS	1992 JULIO	31	536393	7063	203	389532	9408	406206	90	4	38,61	3000000	
204	EL PAÍS	1992 AGOSTO	31	514599	6842	187	361557	8645	377231	90	4	38,61	0	
205	EL PAÍS	1992 SEPTIEMBRE	30	526218	7009	820	353321	9539	370689	90	4	38,61	65500000	
206	EL PAÍS	1992 OCTUBRE	31	509712	7011	1374	351907	9645	369937	90	4	38,61	19000000	
207	EL PAÍS	1992 NOVIEMBRE	30	511264	7079	1329	353742	9608	371758	90	4	38,61	310400000	
208	EL PAÍS	1992 DICIEMBRE	30	477084	7013	850	333686	9287	350836	90	4	38,61	50400000	
209	EL PAÍS	1993 ENERO	28	526629	6902	0	376181	8394	400132	100	1	39,49	95200000	
210	EL PAÍS	1993 FEBRERO	31	493190	6876	0	360335	8457	384335	100	1	39,49	558600000	
211	EL PAÍS	1993 MARZO	29	503304	6945	0	360484	8456	384448	100	1	39,49	61600000	
212	EL PAÍS	1993 ABRIL	31	524750	6992	0	391072	8431	414742	100	1	39,49	34400000	
213	EL PAÍS	1993 MAYO	30	517898	6892	0	388389	8411	409306	100	1	39,49	31800000	
214	EL PAÍS	1993 JUNIO	31	525092	6624	0	377259	10769	403005	100	1	39,49	24400000	
215	EL PAÍS	1993 JULIO	31	506667	6318	0	349803	10731	374006	100	1	39,49	81500000	
216	EL PAÍS	1993 AGOSTO	30	541736	6651	0	369279	11415	395943	100	1	39,49	98200000	
217	EL PAÍS	1993 SEPTIEMBRE	31	583306	6798	0	409008	12397	435387	100	4	39,49	656900000	
218	EL PAÍS	1993 OCTUBRE	30	539066	6930	0	383334	12215	410177	100	4	39,49	463300000	
219	EL PAÍS	1993 NOVIEMBRE	30	550164	6865	0	403119	12157	430242	100	4	39,49	248200000	
220	EL PAÍS	1993 DICIEMBRE	332	5811802	74793	0	4168263	111833	4441723	100	4	39,49	430700000	
221	YA	1985 ENERO	30	116724	10464	0	80112	2812	93388	50	1	67,97	0	
222	YA	1985 FEBRERO	28	116237	10289	0	80189	2810	93288	50	1	67,97	1139000	
223	YA	1985 MARZO	31	116865	10264	0	83427	2874	96565	50	1	67,97	11294000	
224	YA	1985 ABRIL	29	110376	10218	0	72232	2649	85099	50	1	67,97	2313000	
225	YA	1985 MAYO	31	110439	10222	0	71145	2627	83994	50	1	67,97	220000	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
226	YA	1985	JUNIO	30	111883	10203	0	71116	2626	83945	50	1	67,97	0
227	YA	1985	JULIO	31	110233	10010	0	68950	2579	81539	50	1	67,97	0
228	YA	1985	AGOSTO	31	105637	9696	0	65460	2503	77659	50	1	67,97	0
229	YA	1985	SEPTIEMBRE	30	117864	10092	0	75750	2717	88559	50	1	67,97	0
230	YA	1985	OCTUBRE	31	118979	10164	0	74332	2690	87186	50	1	67,97	6582000
231	YA	1985	NOVIEMBRE	30	117078	10175	0	74335	2690	87200	50	1	67,97	480000
232	YA	1985	DICIEMBRE	30	123994	10178	0	81648	2837	94663	50	1	67,97	3370000
233	YA	1986	ENERO	30	113083	9156	0	83243	2847	95246	60	1	70,75	2968000
234	YA	1986	FEBRERO	28	114789	9058	0	71578	2612	83248	60	1	70,75	14862000
235	YA	1986	MARZO	30	114757	8966	0	72063	2620	83649	60	1	70,75	105000
236	YA	1986	ABRIL	30	114814	8961	0	72589	2631	84181	60	1	70,75	3158000
237	YA	1986	MAYO	31	108733	7932	0	67410	2506	77848	60	1	70,75	958000
238	YA	1986	JUNIO	30	111541	7745	0	68381	2524	78650	60	1	70,75	10089000
239	YA	1986	JULIO	31	106167	7573	0	65848	2468	75889	60	1	70,75	2714000
240	YA	1986	AGOSTO	31	103488	7477	0	62965	2408	72850	60	1	70,75	1999000
241	YA	1986	SEPTIEMBRE	30	112921	7573	0	66292	2477	76342	60	1	70,75	123000
242	YA	1986	OCTUBRE	31	105501	7657	0	65688	2466	75811	60	1	70,75	1178000
243	YA	1986	NOVIEMBRE	30	104470	7680	0	63839	2430	73949	60	1	70,75	1973000
244	YA	1986	DICIEMBRE	29	102416	7573	0	67155	2494	77222	60	1	70,75	85000
245	YA	1987	ENERO	30	103855	7808	0	64190	2440	74438	60	1	69,68	12018000
246	YA	1987	FEBRERO	28	102990	7729	0	64154	2438	74321	60	1	69,68	64000
247	YA	1987	MARZO	31	104569	7747	0	67289	2501	77537	60	1	69,68	0
248	YA	1987	ABRIL	29	111954	7673	0	70509	2564	80746	60	1	69,68	13300000
249	YA	1987	MAYO	31	110533	7613	0	68171	2515	78299	60	1	69,68	1402000
250	YA	1987	JUNIO	30	110165	7613	0	66293	2478	76384	60	1	69,68	425000
251	YA	1987	JULIO	31	105287	7122	0	63551	2413	73086	60	1	69,68	0
252	YA	1987	AGOSTO	31	102574	7133	0	62293	2388	71814	60	1	69,68	7618000
253	YA	1987	SEPTIEMBRE	30	111898	7079	0	66022	2462	75563	60	1	69,68	0
254	YA	1987	OCTUBRE	31	109022	7199	0	64943	2443	74585	60	1	69,68	996000
255	YA	1987	NOVIEMBRE	30	108267	7096	0	63698	2416	73210	60	1	69,68	5085000
256	YA	1987	DICIEMBRE	30	110504	7155	0	65704	2457	75316	60	1	69,68	1882000
257	YA	1988	ENERO	30	106036	6906	0	64781	2434	74121	60	1	69,27	0
258	YA	1988	FEBRERO	29	102280	6728	0	60247	2340	69315	60	1	69,27	3281000
259	YA	1988	MARZO	31	102215	6725	0	61432	2363	70520	60	1	69,27	692000
260	YA	1988	ABRIL	29	101565	6696	0	61001	2354	70051	60	1	69,27	1399000
261	YA	1988	MAYO	31	101150	6708	0	62036	2375	71119	60	1	69,27	15207000
262	YA	1988	JUNIO	30	100358	6708	0	59186	2318	68212	60	1	69,27	0
263	YA	1988	JULIO	31	103138	6606	0	63366	2399	72371	60	1	69,27	2155000
264	YA	1988	AGOSTO	31	95596	6455	0	57354	2276	66085	60	1	69,27	4282000
265	YA	1988	SEPTIEMBRE	30	105330	6533	0	58994	2311	67838	60	1	69,27	1581000
266	YA	1988	OCTUBRE	31	102196	6584	0	57094	2274	65952	60	1	69,27	9925000
267	YA	1988	NOVIEMBRE	30	98412	6606	0	54275	2218	63099	60	1	69,27	1748000
268	YA	1988	DICIEMBRE	27	101227	6594	0	61720	2366	70680	60	1	69,27	3381000
269	YA	1989	ENERO	30	94057	6056	0	52288	2231	60575	60	5	67,63	109000
270	YA	1989	FEBRERO	27	90376	6005	0	50102	2189	58296	60	5	67,63	420000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
271	YA	1989	MARZO	30	95040	5893	0	56244	2308	64445	60	5	67,63	8300000
272	YA	1989	ABRIL	30	96486	5887	0	59299	2370	67556	60	5	67,63	0
273	YA	1989	MAYO	28	96319	5888	0	54846	2278	63012	60	5	67,63	4375000
274	YA	1989	JUNIO	30	92885	5844	0	54390	2268	62502	60	5	67,63	10487000
275	YA	1989	JULIO	31	89893	5828	0	51414	2210	59452	60	5	67,63	11008000
276	YA	1989	AGOSTO	31	86167	5664	0	45984	2095	53743	60	5	67,63	4295000
277	YA	1989	SEPTIEMBRE	30	94610	5692	0	50792	2197	58681	60	5	67,63	1078000
278	YA	1989	OCTUBRE	31	92525	5724	0	50317	2186	58227	60	5	67,63	873000
279	YA	1989	NOVIEMBRE	30	86630	5717	0	46770	2116	54603	60	5	67,63	0
280	YA	1989	DICIEMBRE	30	90848	5710	0	50558	2190	58458	60	5	67,63	3329000
281	YA	1990	ENERO	30	94262	5669	0	51050	2185	58904	60	5	69,04	43100000
282	YA	1990	FEBRERO	28	97597	5556	0	56004	2280	63840	70	5	69,04	4700000
283	YA	1990	MARZO	31	96669	5529	0	55987	2291	63807	70	5	69,04	6800000
284	YA	1990	ABRIL	31	97714	5477	0	56369	2283	64129	70	1	69,04	55900000
285	YA	1990	MAYO	27	93688	5438	0	47885	2107	55430	70	5	69,04	58900000
286	YA	1990	JUNIO	31	100721	5412	0	55718	2274	63404	70	5	69,04	13900000
287	YA	1990	JULIO	30	98109	5071	0	58068	2320	65459	70	5	69,04	2600000
288	YA	1990	AGOSTO	31	86008	4917	0	42826	2012	49755	70	5	69,04	9300000
289	YA	1990	SEPTIEMBRE	30	89261	5026	0	48835	2150	56011	70	5	69,04	800000
290	YA	1990	OCTUBRE	31	79214	5069	0	40183	1972	47224	70	5	69,04	1100000
291	YA	1990	NOVIEMBRE	30	77822	4856	0	38140	1899	44895	70	5	69,04	1200000
292	YA	1990	DICIEMBRE	30	78862	4934	0	46984	2077	53995	70	5	69,04	700000
293	YA	1991	ENERO	30	74509	4577	0	33514	1800	39891	70	5	73,27	1200000
294	YA	1991	FEBRERO	28	71329	4205	0	39328	1910	45443	70	5	73,27	500000
295	YA	1991	MARZO	30	68820	4188	0	40935	1942	47065	80	5	73,27	500000
296	YA	1991	ABRIL	30	64519	4021	0	36740	1855	42616	80	4	73,27	600000
297	YA	1991	MAYO	31	66345	4101	0	35968	1838	41907	80	5	73,27	28200000
298	YA	1991	JUNIO	30	67625	4113	0	34298	1808	40219	80	5	73,27	0
299	YA	1991	JULIO	31	63693	3939	0	32180	1762	37881	80	5	73,27	500000
300	YA	1991	AGOSTO	31	56381	3692	0	28237	1678	33607	80	5	73,27	500000
301	YA	1991	SEPTIEMBRE	30	64113	3702	0	34496	1803	40001	80	4	73,27	7400000
302	YA	1991	OCTUBRE	31	69406	3777	0	34834	1812	40423	80	4	73,27	129200000
303	YA	1991	NOVIEMBRE	30	88971	3763	0	54343	2204	60310	80	4	73,27	342200000
304	YA	1991	DICIEMBRE	28	95071	3872	0	56050	2236	62158	80	4	73,27	186800000
305	YA	1992	ENERO	30	89497	3293	138	44328	2495	50254	80	4	70,92	148500000
306	YA	1992	FEBRERO	29	88906	3137	138	41683	2409	47367	90	5	70,92	12700000
307	YA	1992	MARZO	31	94059	3075	138	44978	2506	50697	90	4	70,92	20800000
308	YA	1992	ABRIL	29	89346	2922	138	43370	2453	48883	90	4	70,92	82000000
309	YA	1992	MAYO	30	86879	2932	138	44415	2485	49970	90	4	70,92	1800000
310	YA	1992	JUNIO	30	83723	2913	138	39955	2350	45356	90	4	70,92	0
311	YA	1992	JULIO	31	83395	2820	138	37280	2266	42504	90	4	70,92	38600000
312	YA	1992	AGOSTO	31	76951	2657	138	36932	2244	41971	90	4	70,92	167600000
313	YA	1992	SEPTIEMBRE	30	82124	2770	138	34928	2194	40030	90	4	70,92	29100000
314	YA	1992	OCTUBRE	31	77305	2769	138	33674	2158	38739	90	4	70,92	0
315	YA	1992	NOVIEMBRE	30	73847	2760	138	30841	2072	35811	90	4	70,92	0

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
316	YA	1992	DICIEMBRE	30	72288	2750	138	31774	2100	36762	90	4	70,92	0
317	YA	1993	ENERO	30	55902	2937	130	27366	1972	34357	100	4	70,92	0
318	YA	1993	FEBRERO	28	49007	2807	130	25716	1918	32535	100	4	70,92	600000
319	YA	1993	MARZO	31	55662	2736	130	28901	2002	35425	100	4	70,92	119900000
320	YA	1993	ABRIL	29	54487	2663	130	28689	1993	35106	100	4	70,92	125900000
321	YA	1993	MAYO	31	55455	2589	130	30993	2060	37424	100	4	70,92	109000000
322	YA	1993	JUNIO	30	55247	2578	130	29616	2024	36169	100	4	70,92	94000000
323	YA	1993	JULIO	31	51653	2475	130	27998	1972	34372	100	4	70,92	233000000
324	YA	1993	AGOSTO	31	44803	2298	130	21917	1779	27739	100	4	70,92	265000000
325	YA	1993	SEPTIEMBRE	30	43223	2345	130	24749	1871	30893	100	1	70,92	64000000
326	YA	1993	OCTUBRE	31	40855	2342	130	23341	1828	29439	100	1	70,92	82000000
327	YA	1993	NOVIEMBRE	30	38694	2314	130	21807	1765	27281	100	1	70,92	64000000
328	YA	1993	DICIEMBRE	30	40536	2298	130	22896	1797	28353	100	1	70,92	88000000
329	DIARIO 16	1985	ENERO	30	162141	130	0	115608	3314	119052	50	1	61,62	2070000
330	DIARIO 16	1985	FEBRERO	28	169667	140	0	126111	3525	129776	50	1	61,62	26390000
331	DIARIO 16	1985	MARZO	31	173264	168	0	131666	3636	135470	50	1	61,62	404900000
332	DIARIO 16	1985	ABRIL	29	165121	186	0	119881	3401	123468	50	1	61,62	77510000
333	DIARIO 16	1985	MAYO	31	166435	191	0	120224	3408	123823	50	1	61,62	36010000
334	DIARIO 16	1985	JUNIO	30	172321	198	0	127740	3558	131496	50	1	61,62	33090000
335	DIARIO 16	1985	JULIO	31	174157	197	0	126123	3526	129846	50	1	61,62	23110000
336	DIARIO 16	1985	AGOSTO	31	168202	209	0	122532	3454	126195	50	1	61,62	10650000
337	DIARIO 16	1985	SEPTIEMBRE	30	177115	212	0	130018	3604	133834	50	1	61,62	42000000
338	DIARIO 16	1985	OCTUBRE	31	183689	227	0	133173	3668	137068	50	1	61,62	272310000
339	DIARIO 16	1985	NOVIEMBRE	30	182873	233	0	134267	3690	138190	50	1	61,62	61790000
340	DIARIO 16	1985	DICIEMBRE	30	186238	247	0	133405	3673	137325	50	1	61,62	0
341	DIARIO 16	1986	ENERO	30	164102	240	0	118600	3376	122216	60	2	57,7	59710000
342	DIARIO 16	1986	FEBRERO	28	168352	245	0	123547	3475	127267	60	2	57,7	45430000
343	DIARIO 16	1986	MARZO	30	165589	268	0	123028	3465	126761	60	2	57,7	17750000
344	DIARIO 16	1986	ABRIL	30	188621	286	0	139421	3794	143501	60	2	57,7	59180000
345	DIARIO 16	1986	MAYO	31	181850	306	0	132406	3654	136366	60	2	57,7	0
346	DIARIO 16	1986	JUNIO	30	184582	304	0	138770	3781	142855	60	2	57,7	0
347	DIARIO 16	1986	JULIO	31	182771	287	0	132597	3657	136541	60	2	57,7	3000000
348	DIARIO 16	1986	AGOSTO	31	172047	277	0	125575	3517	129369	60	2	57,7	0
349	DIARIO 16	1986	SEPTIEMBRE	30	185579	278	0	129842	3602	133722	60	2	57,7	2300000
350	DIARIO 16	1986	OCTUBRE	31	192191	304	0	132380	3653	136337	60	2	57,7	467200000
351	DIARIO 16	1986	NOVIEMBRE	30	181731	327	0	134997	3706	139030	60	2	57,7	49850000
352	DIARIO 16	1986	DICIEMBRE	29	182192	340	0	136372	3734	140446	60	2	57,7	1100000
353	DIARIO 16	1987	ENERO	30	174553	387	0	124945	3506	128838	60	1	58,83	29150000
354	DIARIO 16	1987	FEBRERO	28	175493	567	0	129113	3593	133273	60	1	58,83	37650000
355	DIARIO 16	1987	MARZO	31	177168	518	0	129575	3601	133694	60	1	58,83	63270000
356	DIARIO 16	1987	ABRIL	29	175194	536	0	128969	3590	133095	60	1	58,83	13100000
357	DIARIO 16	1987	MAYO	31	181684	476	0	131360	3636	135472	60	1	58,83	1660000
358	DIARIO 16	1987	JUNIO	30	189138	454	0	134561	3700	138715	60	1	58,83	1150000
359	DIARIO 16	1987	JULIO	31	187242	427	0	134413	3696	138536	60	1	58,83	2300000
360	DIARIO 16	1987	AGOSTO	31	190344	392	0	131615	3640	135647	60	1	58,83	0

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
361	DIARIO 16	1987 SEPTIEMBRE		30	204	437	0	137807	3764	142008	60	1	58,83	11798000
362	DIARIO 16	1987 OCTUBRE		31	200642	463	0	137881	3766	142110	60	1	58,83	61486000
363	DIARIO 16	1987 NOVIEMBRE		30	191115	502	0	131634	3642	135778	60	1	58,83	3257000
364	DIARIO 16	1987 DICIEMBRE		30	188831	511	0	131861	3647	136019	60	1	58,83	376000
365	DIARIO 16	1988 ENERO		30	179597	523	0	131183	3634	135340	60	1	60,26	0
366	DIARIO 16	1988 FEBRERO		29	174930	553	0	127070	3552	131175	60	1	60,26	125000
367	DIARIO 16	1988 MARZO		31	174523	608	0	126902	3550	131060	60	1	60,26	90000
368	DIARIO 16	1988 ABRIL		29	180042	644	0	1308080	3629	1312353	60	1	60,26	10820000
369	DIARIO 16	1988 MAYO		31	185631	709	0	135529	3724	139962	65	1	60,26	4800000
370	DIARIO 16	1988 JUNIO		30	179589	755	0	131257	3640	135652	65	1	60,26	1385000
371	DIARIO 16	1988 JULIO		31	192904	779	0	137622	3860	142261	65	1	60,26	1320000
372	DIARIO 16	1988 AGOSTO		31	181999	892	0	126811	3646	131349	65	1	60,26	1385000
373	DIARIO 16	1988 SEPTIEMBRE		30	191684	1328	0	133152	3784	138264	65	1	60,26	947000
374	DIARIO 16	1988 OCTUBRE		31	193232	3155	0	135621	3873	142649	65	1	60,26	41439000
375	DIARIO 16	1988 NOVIEMBRE		30	192317	3267	0	134393	3845	141505	65	1	60,26	17417000
376	DIARIO 16	1988 DICIEMBRE		29	193061	3708	0	139681	3955	147344	65	1	60,26	218000
377	DIARIO 16	1989 ENERO		30	177899	2525	0	127277	3660	133462	65	4	63,22	5487000
378	DIARIO 16	1989 FEBRERO		28	181665	2276	0	129700	3703	135679	65	4	63,22	0
379	DIARIO 16	1989 MARZO		30	181439	2298	0	128603	3691	134592	65	4	63,22	1407000
380	DIARIO 16	1989 ABRIL		30	179781	2430	0	126278	3653	132361	65	4	63,22	58945000
381	DIARIO 16	1989 MAYO		31	177650	2538	0	123212	3594	129344	65	4	63,22	5440000
382	DIARIO 16	1989 JUNIO		30	183316	2547	0	129446	3728	135721	65	4	63,22	9771000
383	DIARIO 16	1989 JULIO		31	206524	2683	0	141554	3969	148206	65	4	63,22	10619000
384	DIARIO 16	1989 AGOSTO		31	195277	2533	0	132889	3787	139209	65	4	63,22	5989000
385	DIARIO 16	1989 SEPTIEMBRE		30	217205	2485	0	150886	4160	157531	65	4	63,22	8795000
386	DIARIO 16	1989 OCTUBRE		31	215303	2572	0	153401	4207	160180	65	4	63,22	42646000
387	DIARIO 16	1989 NOVIEMBRE		30	206280	2476	0	135708	3845	142029	65	7	63,22	19172000
388	DIARIO 16	1989 DICIEMBRE		30	202279	2566	0	138733	3902	145201	65	7	63,22	35198000
389	DIARIO 16	1990 ENERO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	22500000
390	DIARIO 16	1990 FEBRERO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	23800000
391	DIARIO 16	1990 MARZO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	217000000
392	DIARIO 16	1990 ABRIL	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	39300000
393	DIARIO 16	1990 MAYO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	14300000
394	DIARIO 16	1990 JUNIO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	9200000
395	DIARIO 16	1990 JULIO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	9800000
396	DIARIO 16	1990 AGOSTO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	13500000
397	DIARIO 16	1990 SEPTIEMBRE	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	68200000
398	DIARIO 16	1990 OCTUBRE	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	78100000
399	DIARIO 16	1990 NOVIEMBRE	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	1800000
400	DIARIO 16	1990 DICIEMBRE	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	31700000
401	DIARIO 16	1991 ENERO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	19100000
402	DIARIO 16	1991 FEBRERO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	24900000
403	DIARIO 16	1991 MARZO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	106800000
404	DIARIO 16	1991 ABRIL	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	44200000
405	DIARIO 16	1991 MAYO	Fuera con Fuera	cont Fuera	contrcFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrFuera	contrcFuera	coFuera	c Fuera	contrc	126800000

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
406	DIARIO 16	1991 JUNIO	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											43300000
407	DIARIO 16	1991 JULIO	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											12900000
408	DIARIO 16	1991 AGOSTO	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											13700000
409	DIARIO 16	1991 SEPTIEMBRE	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											141900000
410	DIARIO 16	1991 OCTUBRE	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											10800000
411	DIARIO 16	1991 NOVIEMBRE	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											17000000
412	DIARIO 16	1991 DICIEMBRE	Fuera conFuera contFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera contrcFuera coFuera cFuera contrc											212900000
413	DIARIO 16	1992 ENERO	30 164142 3207 0 112048 4634 119889 100 6 57,46 49000000											
414	DIARIO 16	1992 FEBRERO	29 161455 3614 0 106733 4476 114823 100 6 57,46 16700000											
415	DIARIO 16	1992 MARZO	31 162716 3595 0 106649 4462 114706 100 6 57,46 49000000											
416	DIARIO 16	1992 ABRIL	29 178194 3630 0 115916 4750 124296 100 6 57,46 158900000											
417	DIARIO 16	1992 MAYO	31 170090 3565 0 113554 4758 121877 100 6 57,46 10000000											
418	DIARIO 16	1992 JUNIO	30 170324 3529 0 116904 4808 125241 100 6 57,46 10800000											
419	DIARIO 16	1992 JULIO	31 164746 2591 0 111384 4554 118529 100 6 57,46 500000											
420	DIARIO 16	1992 AGOSTO	31 146893 2544 0 93812 4010 100366 100 6 57,46 9700000											
421	DIARIO 16	1992 SEPTIEMBRE	30 150065 2811 0 93602 4034 100447 100 6 57,46 14000000											
422	DIARIO 16	1992 OCTUBRE	31 151542 2529 0 89973 3908 96410 100 6 57,46 43400000											
423	DIARIO 16	1992 NOVIEMBRE	30 158074 2461 0 98628 4150 105239 100 6 57,46 194300000											
424	DIARIO 16	1992 DICIEMBRE	30 186548 2315 0 119366 4778 126459 100 6 57,46 211600000											
425	DIARIO 16	1993 ENERO	30 185301 1977 0 111815 4582 123992 100 4 57,46 47100000											
426	DIARIO 16	1993 FEBRERO	28 194138 2039 0 121241 4867 133768 100 4 57,46 236700000											
427	DIARIO 16	1993 MARZO	31 186594 1866 0 117198 4728 128991 100 4 57,46 25800000											
428	DIARIO 16	1993 ABRIL	29 180712 1855 0 117664 4742 129471 100 4 57,46 10700000											
429	DIARIO 16	1993 MAYO	31 181046 1750 0 113029 4600 124595 100 4 57,46 284400000											
430	DIARIO 16	1993 JUNIO	30 171207 1739 0 102431 4301 114333 100 4 57,46 16900000											
431	DIARIO 16	1993 JULIO	31 154808 1715 0 88027 3884 100005 100 4 57,46 42000000											
432	DIARIO 16	1993 AGOSTO	31 133298 1650 0 71311 3367 82278 100 4 57,46 86000000											
433	DIARIO 16	1993 SEPTIEMBRE	30 159835 1697 0 90369 3953 102385 100 4 57,46 287500000											
434	DIARIO 16	1993 OCTUBRE	31 142814 1773 0 84795 3778 96366 100 4 57,46 33600000											
435	DIARIO 16	1993 NOVIEMBRE	30 133146 1813 0 80030 3603 90383 100 4 57,46 39800000											
436	DIARIO 16	1993 DICIEMBRE	28 135068 1867 0 75274 3461 85490 100 4 57,46 34800000											
437	EL MUNDO	1990 ENERO	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 48500000											
438	EL MUNDO	1990 FEBRERO	28 138414 341 0 105706 3121 109168 75 1 54,44 27400000											
439	EL MUNDO	1990 MARZO	31 145506 414 0 103990 3095 107499 75 1 54,44 0											
440	EL MUNDO	1990 ABRIL	29 141598 433 0 97311 2965 100709 75 1 54,44 900000											
441	EL MUNDO	1990 MAYO	31 140382 426 0 96948 2958 100332 75 1 54,44 17800000											
442	EL MUNDO	1990 JUNIO	30 141062 421 0 98134 2989 101544 75 1 54,44 34500000											
443	EL MUNDO	1990 JULIO	31 140485 421 0 97877 2992 101290 75 1 54,44 11200000											
444	EL MUNDO	1990 AGOSTO	31 133440 407 0 84250 2667 87324 75 1 54,44 8000000											
445	EL MUNDO	1990 SEPTIEMBRE	31 143189 414 0 91367 2860 94641 75 1 54,44 12100000											
446	EL MUNDO	1990 OCTUBRE	30 145075 443 0 90699 2849 93991 75 1 54,44 99500000											
447	EL MUNDO	1990 NOVIEMBRE	30 152148 465 0 96559 2980 100004 75 1 54,44 33700000											
448	EL MUNDO	1990 DICIEMBRE	30 151873 460 0 96601 2980 100041 75 1 54,44 7200000											
449	EL MUNDO	1991 ENERO	30 185534 428 0 134770 3426 138624 75 4 46,06 23200000											
450	EL MUNDO	1991 FEBRERO	28 182367 464 0 127213 2951 130628 75 4 46,06 1200000											

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
451	EL MUNDO	1991 MARZO		30	172573	445	0	116773	3374	120592	75	4	46,06	2000000
452	EL MUNDO	1991 ABRIL		30	168235	446	0	115500	3367	119313	75	4	46,06	73500000
453	EL MUNDO	1991 MAYO		31	173792	443	0	110448	3266	114157	75	4	46,06	27500000
454	EL MUNDO	1991 JUNIO		30	171560	438	0	116418	3383	120239	75	4	46,06	9500000
455	EL MUNDO	1991 JULIO		31	175645	426	0	116305	3386	120117	75	4	46,06	8700000
456	EL MUNDO	1991 AGOSTO		31	179428	408	0	117690	3411	121509	75	4	46,06	3700000
457	EL MUNDO	1991 SEPTIEMBRE		30	179928	421	0	117947	3420	121788	75	4	46,06	6800000
458	EL MUNDO	1991 OCTUBRE		31	188224	452	0	131328	3688	135468	75	4	46,06	277000000
459	EL MUNDO	1991 NOVIEMBRE		30	213525	457	0	150961	4089	155507	75	4	46,06	23900000
460	EL MUNDO	1991 DICIEMBRE		28	213861	482	0	149517	4055	154054	75	4	46,06	23300000
461	EL MUNDO	1992 ENERO		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	23900000
462	EL MUNDO	1992 FEBRERO		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	26400000
463	EL MUNDO	1992 MARZO		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	22400000
464	EL MUNDO	1992 ABRIL		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	64700000
465	EL MUNDO	1992 MAYO		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	9100000
466	EL MUNDO	1992 JUNIO		0	0	0	0	0	0	0	0	4	47,27	8200000
467	EL MUNDO	1992 JULIO		31	210664	708	0	142509	4602	147819	90	4	47,27	8500000
468	EL MUNDO	1992 AGOSTO		31	222823	685	0	153761	4443	158889	90	4	47,27	8400000
469	EL MUNDO	1992 SEPTIEMBRE		30	229914	719	0	157896	4425	163040	90	4	47,27	6300000
470	EL MUNDO	1992 OCTUBRE		31	245198	784	0	172446	4608	177838	90	4	47,27	224900000
471	EL MUNDO	1992 NOVIEMBRE		30	264398	943	0	185617	4344	190904	90	4	47,27	45800000
472	EL MUNDO	1992 DICIEMBRE		30	258492	1065	0	179441	4299	184805	90	4	47,27	23900000
473	EL MUNDO	1993 ENERO		30	261406	1991	0	183584	4732	194390	100	4	47,27	9900000
474	EL MUNDO	1993 FEBRERO		28	253688	2080	0	177588	5099	189033	100	4	47,27	61900000
475	EL MUNDO	1993 MARZO		31	256309	2374	0	171788	5101	183633	100	4	47,27	39000000
476	EL MUNDO	1993 ABRIL		29	264053	2065	0	183266	5102	195258	100	6	47,27	40900000
477	EL MUNDO	1993 MAYO		31	291404	2727	0	204631	3922	215848	100	6	47,27	22700000
478	EL MUNDO	1993 JUNIO		30	304842	2659	0	204624	3940	216164	100	6	47,27	27700000
479	EL MUNDO	1993 JULIO		31	296890	2839	0	195087	3917	207173	100	6	47,27	20100000
480	EL MUNDO	1993 AGOSTO		31	295879	2068	0	193133	4817	204746	100	6	47,27	9900000
481	EL MUNDO	1993 SEPTIEMBRE		30	296125	2651	0	196311	5909	210079	100	6	47,27	16500000
482	EL MUNDO	1993 OCTUBRE		31	335727	2898	0	216619	5836	230578	100	6	47,27	584500000
483	EL MUNDO	1993 NOVIEMBRE		30	316446	2921	0	220503	6181	234243	100	6	47,27	34900000
484	EL MUNDO	1993 DICIEMBRE		30	325108	2591	0	225029	6436	238758	100	6	47,27	55800000

ANEXO 2:

CUESTIONARIO DISEÑADO PARA EL ESTUDIO DE LOS DIRECTIVOS
DE MARKETING DE LOS DIARIOS

ESTUDIO DE LOS DIRECTIVOS DE MARKETING EN LOS DIARIOS

PRESENTACIÓN

Como le indiqué brevemente por telefonó estamos realizando un trabajo cuyo objetivo es conocer como desarrollan su actividad las empresas de comunicación, ya que son empresas que despiertan un doble interés para nosotros, por una parte como organización y por otra por el atención creciente que el periodismo presta a la información económica. Por ello, hemos seleccionado aquellas empresas que como está, representan un papel importante en este ámbito. El análisis va a centrarse en dos aspectos principalmente: como es la organización de la empresa y como se desarrolla la actividad de Marketing en la misma.

Este tipo de análisis debe permitir un mayor acercamiento y comprensión entre la Universidad y las empresas. De ahí que su experiencia y conocimientos en este ámbito tengan un gran interés para nosotros.

Para poder prestar mas atención a las cosas que usted nos diga en esta entrevista y poder hacer un análisis más detallado de sus opiniones, le agradecería me permita grabar la entrevista. Sin más, paso a formularle la primera pregunta.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Podría indicarme, para así comprender mejor el resto de su explicación, en primer lugar, como esta organizada su empresa, es decir, hacer una descripción del ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. (Si lo tiene hecho se lo deben pedir, en caso contrario se sugiere entregar un folio en blanco para que lo dibuje, señalando:

- Las relaciones de poder
- Los nombres de las personas que están en los cargos directivos superiores y jefes de cada uno de los departamentos. En el caso de que no recuerde bien, insistir en que se asegure).

2. ¿Pertenecen a algún grupo editorial?

si ¿cual?/ no (pasar a P-4)

3. ¿En que decisiones relativas al funcionamiento del periódico interviene o condiciona en alto grado el grupo editorial -----?

3.1 En este mismo sentido, de los aspectos que le voy a señalar a continuación, me podría indicar, si los realizan siguiendo las indicaciones del grupo al que pertenecen _____, es decir la decisión correspondiente no se puede toma independientemente del grupo con un 1. o si en ambos participan en la decisión por igual con un 2, o si la decisión es responsabilidad absoluta del periódico con un 3. (TARJETA N° 1)

ASPECTOS	grupo	igual	periódico
La inversión en maquinaria y tecnología	1	2	3
La inversión en Publicidad del periódico	1	2	3
El lanzamiento de una promoción	1	2	3
Los suplementos que se añaden al periódico durante la semana	1	2	3
Las decisiones sobre la distribución	1	2	3
El precio del periódico	1	2	3
Las tarifas publicitarias	1	2	3
El contenido del periódico: secciones, tono, ideología.	1	2	3
El puesto de Director del Periódico	1	2	3
El resto del equipo directivo del periódico	1	2	3

TARJETA N° 1

<p>LA DECISIÓN ES RESPONSABILIDAD DE:</p> <p>GRUPO EDITORIAL</p> <p>AMBOS POR IGUAL</p> <p>EL PERIÓDICO</p>

SITUACIÓN DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

4. ¿Cómo ve la situación del sector en la actualidad?

(en el caso de que no comentara espontáneamente la situación, formular la pregunta que se indica):

4.1 ¿Cuales son los principales problemas con los que se enfrentan?

4.2 ¿Cuales son sus ventajas frente a otros medios de comunicación, como la radio, la Televisión, o las revistas?

4.4 ¿Reciben ayuda estatal de algún tipo?

POLÍTICA DE PRODUCTO

5.- ¿Podría definirme brevemente cuales son en su opinión las características que definen a un buen periódico?

5.1 En este mismo sentido, ¿Como definiría a su periódico?

6. Dentro de los objetivos que debe cumplir un periódico, me gustaría que usted ordenara, por orden de importancia los que aparecen en la tarjeta que le muestro: (Tarjeta nº 2): La transmisión de una buena información; La responsabilidad social de denuncia; Conseguir la autofinanciación a través de la publicidad; La difusión de la cultura y el arte; El entretenimiento; La consecución de un mercado fuerte de lectores.

TARJETA Nº 2:

OBJETIVOS:

- .La transmisión de una buena información
- .La responsabilidad social de denuncia
- .Conseguir la autofinanciación a través de la publicidad.
- .La difusión de la cultura y el arte.
- .El entretenimiento.
- .La consecución de un mercado fuerte de lectores.

7. Si la estructura actual del contenido de su periódico la dividimos entre publicidad y el resto de las informaciones que porcentaje aproximadamente corresponde a cada una de ellas actualmente en su empresa

publicidad de todo tipo:

resto:

7.1.-Y si la parte de información la dividimos en las secciones, nacional, internacional, regional o local, opinión, ocio (agenda, pasatiempos, servicios, tv, etc...), sucesos, economía, deportes y sociedad, ¿Podría ordenarlas de mayor a menor importancia según la línea editorial de su periódico? (TARJETA N° 3): Nacional, internacional, regional, o local, opinión, ocio, sucesos, economía, deportes, sociedad.

7.2 ¿Añadiría alguna sección más? ¿Que importancia le conceden a la misma, dentro de la jerarquía anterior?

8.-Podría decirme en su opinión, dando una puntuación de 1 a 5, cual es la valoración de los jóvenes respecto a las secciones que le voy a citar, siendo el 1 la puntuación más baja y 5 la máxima. (TARJETA N° 4)

SECCIONES	NADA	POCO	REGULAR	BASTANTE	MUCHO
NACIONAL	1	2	3	4	5
INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
REGIONAL / LOCAL	1	2	3	4	5
OPINIÓN	1	2	3	4	5
OCIO:(agenda, pasatiempos, servicios, etc.)	1	2	3	4	5
SUCESOS	1	2	3	4	5
ECONOMÍA	1	2	3	4	5
DEPORTES	1	2	3	4	5
SOCIEDAD	1	2	3	4	5
OTROS	1	2	3	4	5

9.- su opinión ¿Cree usted que los periódicos contienen mucha, regular o poca publicidad?

Mucha.....1,

Regular.....2,

Poca3

9.1 ¿Que periódico es el que más publicidad contiene? ;

¿ Y el que menos?

10.- Podría decirme si en su opinión, para un anunciante es importante, regularmente importante o nada importante factores tales como (TARJETA N°5)

FACTORES/ ANUNCIANTES	IMPORTANTE	REGULARMENTE IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
La calidad del soporte	1	2	3
La gama de productos del soporte	1	2	3
El prestigio en el mercado	1	2	3
La demanda regional y local	1	2	3
La presentación del periódico	1	2	3
La capacidad innovadora	1	2	3
La actividad de promoción de ventas	1	2	3
El servicio de logística	1	2	3
La actuación de la fuerza de ventas	1	2	3
El servicio de facturación	1	2	3
La dirección de Marketing y ventas	1	2	3
Un formato adecuado	1	2	3
La actividad de Relaciones Públicas.	1	2	3
La actividad de Merchandising del periódico en el punto de venta.	1	2	3

11. ¿Que % es el que considera usted como máximo que se puede dedicar a publicidad, en la superficie del periódico sin que moleste al lector?

11.1.- ¿ Y en particular a los jóvenes?

COMUNICACIÓN:

12.- Si dispusiera ahora de un presupuesto y tuviera que elegir entre lanzar una campaña de publicidad o una de promoción de ventas, con el objetivo de atraerse al público joven. ¿Cuál de las dos alternativas elegiría?; ¿Por qué motivo?.

12.1 Hablemos ahora de la última campaña de publicidad realizada por su periódico (Si se está realizando en el momento de la entrevista una, se referirá a la misma): ¿Cuál era el objetivo y que tipo de comunicación se utilizó?

12.2 ¿Y respecto a la última campaña de promoción de ventas?

13. Podría indicarme, de las actividades realizados en propaganda, promoción y publicidad, ¿cual fue la inversión realizada en el año pasado y la prevista para este?

13.1 En general, como aproximadamente se reparte este presupuesto total entre los instrumentos que le muestro en la tarjeta (Citar en %): (Tarjeta N° 7)

- Carteles, Posters/displays
- Mailing, buzoneo
- Publicidad en prensa/revistas
- Publicidad exterior (vallas, autobuses etc)
- publicidad radio
- Publicidad TV.
- Relaciones Públicas
- Presencia en Ferias, Congresos
- Otras (citar)

CONSUMIDORES

14. Pasemos ahora al tema de sus lectores, ¿Cual es en su opinión la tendencia de los jóvenes hacia aspectos tales como: contenido, variedad, y secciones. Fiabilidad. Ideología política. Relevancia de la información. Confección: tamaño, formato, y comodidad de uso, color. Tirada. Publicidad: anuncios y cartelera y programación. Promociones: suplementos. Horario de

aparición. Editorial autores y plumas. Precio.

15. En este mismo sentido, ¿podría decirme cuales son los aspectos que influyen en un joven, desde su punto de vista, a la hora de elegir un determinado periódico en particular?.

DISTRIBUCIÓN - CANALES DE VENTA

16. ¿ Como organizan la distribución del periódico?

16.1 ¿Por qué motivo?

17. ¿Recuerda cuál ha sido el descuento medio ponderado con que se han producido las ventas a: Distribuidora ajena (cuando proceda). A quioscos. A anunciantes. A agencias de publicidad.

18. Respecto al futuro, ¿ Como cree que será el periódico del futuro?

-¿Se seguirá imprimiendo en papel?

-¿Que otras características tendrá?

-¿Cree que es posible, que llegue a desaparecer?

19. De todos los medios de comunicación, radio, televisión, prensa, cine,... ¿Cual cree que desaparecerá antes?

ANEXO 3:

FICHA DISEÑADA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN SOBRE
LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

PRENSA DATOS CONTENIDO	Núm. ficha: Observaciones:
----------------------------------	-------------------------------

1.- DATOS GENERALES:		
Nombre:	Fecha: 1993. Día de la semana:	N° total páginas:

2.- PORTADA:				
Cabecera	Tamaño:	Posición:	Color	Sí 1 No 2

2.1.- CONTENIDO DE LA PORTADA:							
SECC.	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		

2.2.- PUBLICIDAD PORTADA:					
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

3.- CONTRAPORTADA:							
3.1.- CONTENIDO DE LA CONTRAPORTADA:							
TIPO	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

3.2.- PUBLICIDAD DE CONTRAPORTADA:						
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

OBSERVACIONES:

4.- NACIONAL							
Nombre		De pág nº. a .			Total nº de páginas:		
4.1.- CONTENIDO DE LA SECCION NACIONAL:							
Página	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		
	Total:		Sí . 1		Sí . 1		
	Titul.:		No 2		No 2		

4.2.- PUBLICIDAD SECCION NACIONAL:						
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

OBSERVACIONES

5. INTERNACIONAL:

Nombre

De pág nº. a .

Total nº de páginas:

5.1.- CONTENIDO DE LA SECCION INTERNACIONAL:

[illegible]

5.2- PUBLICIDAD SECCION INTERNACIONAL:

[illegible]

OBSERVACIONES:

6.- REGIONAL O MADRID:

Nombre

De pág nº. a .

Total nº de páginas:

6.1.- CONTENIDO DE LA SECCION REGIONAL:

[illegible]

6.2.- PUBLICIDAD SECCION REGIONAL:

ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

OBSERVACIONES

7.- ECONOMIA :

Nombre

De pág nº. a .

Total nº de páginas:

7.1.- CONTENIDO DE LA SECCION ECONOMICA:

Página	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

7.2.- PUBLICIDAD SECCION ECONOMICA:

ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO

OBSERVACIONES:

8.1 - OPINION/EDITORIAL

Nombre

De pág nº. a .

Total nº de páginas:

8.1.- CONTENIDO DE LA SECCION OPINION/EDITORIAL:

Página	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

8.2.- PUBLICIDAD SECCION OPINION/EDITORIAL:

ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

9.- SOCIEDAD/CULTURA:		
Nombre	De pág n°. a .	Total n° de páginas:

9.1.- CONTENIDO DE LA SECCION SOCIEDAD/CULTURA:							
Página	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

9.2.- PUBLICIDAD SECCION SOCIEDAD/CULTURA:							
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA	

OBSERVACIONES:

10.- SECCION ESPECTACULOS:		
Nombre	De pág nº. a .	Total nº de páginas:

10.1.- CONTENIDO DE LA SECCION ESPECTACULOS:					
TIPO	TAMAÑO	POSICION	FOTO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
	Total: Titul.:		Sí . . 1 No . . 2		
CARTELERA: (Total dedicado a cada sección)					
GALERIAS DE ARTE	Total: Titul.:				
CINES	Total: Titul.:				
AGENDA	Total: Titul.:				
TEATRO	Total: Titul.:				
DANZA	Total: Titul.:				
TOROS	Total: Titul.:				
RESTAU- RANTES	Total: Titul.:				
SALAS FIESTAS	Total: Titul.:				
OTROS	Total: Titul.:				

AGENDA: SE INCLUYE INFORMACION SOBRE EL TIEMPO, INFORMACION DIVERSA SOBRE EL ESTADO DE LAS CARRETERAS, FARMACIAS, DEFUNCIONES, NACIMIENTOS, ACTOS DEL DIA O DE LA SEMANA, URGENCIAS Y OTRAS INFORMACIONES DEL ESTILO

10.2 - PUBLICIDAD SECCION ESPECTACULOS:						
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

11.- DEPORTES:		
Nombre	De pag nº. a .	Total nº de páginas:

11.1- CONTENIDO DE LA SECCION DEPORTES:							
TIPO	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Títul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

11.2 - PUBLICIDAD SECCION DEPORTES:						
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

OBSERVACIONES:

12.- TELEVISION/RADIO:		
Nombre	De pág nº. a .	Total nº de páginas:

12.1.- CONTENIDO DE LA TELEVISION/RADIO:							
SOPORTE	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

12.2.- PUBLICIDAD SECCION TELEVISION/RADIO:							
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA	

14.- ANUNCIOS POR PALABRAS: de la pág.- a . total: .		
SECCION	TAMAÑO	OBSERVACIONES.
INMOBILIARIA		
MOTOR		
TRABAJO		
ENSEÑANZA		
SERVICIOS		

13. SECCION		
Nombre	De pág nº. a .	Total nº de páginas:

13.1- CONTENIDO DE LA SECCION:							
Página	TAMAÑO	POSICION	FOTO		GRAFICO		DESCRIPTORES
			Color	Tamaño	Color	Tamaño	
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		
	Total: Titul.:		Sí . 1 No 2		Sí . 1 No 2		

13.2- PUBLICIDAD SECCION:						
ANUNCIANTE	PRODUCTO	COLOR	PAG.	POSICION	TAMAÑO	PRECIO TARIFA

ANEXO 4:

COMPOSICIÓN DEL UNIVERSO DE MEDIDA

ALUMNOS DE FACULTADES POR CENTRO, CURSO Y SEXO. Valores Absolutos.						
CENTRO	Total	Primero	Segundo	Tercero/C.adaptac	Cuarto	Quinto
Filosofía	1.149	285	173	223	159	220
Psicología	4.647	740	756-(9)	930	864	1.106
Filología	6.544	1.08	821	1.173	1.145	1.723
Geografía e Historia	5.831	908	747-(11)	1.087	1.279-(4)	1.389-(4)
Educación	2.681	349	306	647	586	585
Ciencias Químicas	2.993	443	469	584	628	669
Ciencias Físicas	2.633	399	469	551	554	486
Ciencias Matemáticas	2.637	549	479	632	430	443
Ciencias Biológicas	3.067	508-(19)	429	491	543	835
Ciencias Geológicas	1.255	287	214-(11)	272-(8)	210	227
Escuela Superior de Informática	245	245	0	0	0	0
Medicina	3.879	350	348	486-(7)	506	517
Farmacia	4.949	532	663	913	985	1.580
Veterinaria	2.272	261	319	365	492	711
Odontología	623	82	111-(3)	151-(1)	104	135-(5)
Derecho	21.388	2.45	2.917	3.184-(21)	5.263-(67)	6.975-(29)
Ciencias Políticas y Sociología	7.318	1.32	1.339	1.424	1.130-(9)	1.662-(20)
Ciencias Económicas Empresariales	14.570	1.41	1.755-(20)	2.231-(2)	3.889-(67)	4.880-(27)
Ciencias de la Información	11.522	1.73	2.058-	1.740-(38)	2.193-(7)	3.334-(37)
Bellas artes	2.642	323	292	458	467	535
TOTAL	102.465	14.21	14.665	2.873	21.427	28.012

ANEXO 5:

CUESTIONARIO DISEÑADO PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE
LA PRENSA EN LA U.C.M.

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA PRENSA EN LA U.C.M.

Núm.Ficha:
Observaciones:

1. ¿PODRÍA INDICARME NOMBRES DE PERIÓDICOS QUE USTED CONOZCA?
(No importa que no los lea)

- | | |
|----|----|
| 1. | 4. |
| 2. | 5. |
| 3. | 6. |

2. A CONTINUACIÓN FIGURAN NOMBRES DE PERIÓDICOS; ME GUSTARÍA QUE ME INDICARA SI EN EL ÚLTIMO MES USTED LOS HA LEÍDO TODOS LOS DÍAS, ENTRE 5 Y 6 VECES POR SEMANA, ENTRE TRES Y CUATRO VECES POR SEMANA, ENTRE UNA Y DOS VECES POR SEMANA O NUNCA

	NUNCA	DE 1 A 2 POR SEMANA	DE 3 A 4 VECES POR SEMANA	DE 5 A 6 VECES POR SEMANA	TODOS LOS DÍAS
ABC	1	2	3	4	5
DIARIO 16	1	2	3	4	5
EL MUNDO	1	2	3	4	5
EL PAÍS	1	2	3	4	5
YA	1	2	3	4	5

3. CONTINUANDO CON EL TEMA ANTERIOR, HABLEMOS AHORA DE LA ÚLTIMA SEMANA, ¿PODRÍA INDICARME SI EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS A PARTIR DE HOY, QUE DÍAS CONCRETAMENTE LOS LEYÓ?

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	NUNCA
ABC	1	2	3	4	5	6	7	8
EL MUNDO	1	2	3	4	5	6	7	8
DIARIO 16	1	2	3	4	5	6	7	8
EL PAÍS	1	2	3	4	5	6	7	8
YA	1	2	3	4	5	6	7	8

4. EN GENERAL, ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A LEER EL PERIÓDICO?

- | | |
|---------------------------------|---|
| Menos de 15 minutos | 1 |
| Entre 15 y 30 minutos | 2 |
| Entre 30 minutos y 1 hora | 3 |
| Entre 1 y 2 horas | 4 |
| Más de dos horas | 5 |

5. LE VOY A INDICAR A CONTINUACIÓN LAS SECCIONES QUE SUELEN APARECER EN LOS PERIÓDICOS, ME GUSTARÍA QUE ME INDICARA SI EN GENERAL CUANDO LEE EL PERIÓDICO LES PRESTA NADA, POCO, REGULAR, BASTANTE O MUCHA ATENCIÓN:

	NADA	POCO	REGULAR	BASTANTE	MUCHO
INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
NACIONAL	1	2	3	4	5
REGIONAL O LOCAL	1	2	3	4	5
ECONOMÍA	1	2	3	4	5
DEPORTES	1	2	3	4	5
OPINIÓN/EDITORIAL	1	2	3	4	5
SUCESOS	1	2	3	4	5
ESPECTÁCULOS	1	2	3	4	5
PROGRAMACIÓN TELEVISIÓN/RADIO	1	2	3	4	5
ANUNCIOS POR PALABRAS	1	2	3	4	5
SORTEOS, HORÓSCOPOS, PASATIEMPOS, Y OTROS SERVICIOS	1	2	3	4	5
CULTURA, CIENCIA, SALUD	1	2	3	4	5

6. A CONTINUACIÓN APARECEN UNA SERIE DE FRASES, ME GUSTARÍA ME SEÑALARA EL NOMBRE DEL PERIÓDICO QUE LE SUGIERE CADA UNA DE ELLAS, (EL PRIMERO QUE LE VENGA A LA MENTE).

	YA	EL PAÍS	DIARIO 16	EL MUNDO	ABC
EL MAS RIGUROSO	1	2	3	4	5
EL MAS SENSACIONALISTA	1	2	3	4	5
EL MAS NACIONALISTA	1	2	3	4	5
EL MAS INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
EL QUE CONTIENE MAS REPORTAJES DE INVESTIGACIÓN	1	2	3	4	5
EL QUE MAS SE PREOCUPA POR PROBLEMAS SOCIALES	1	2	3	4	5
EL QUE MÁS APOYA A LA ECOLOGÍA	1	2	3	4	5
EL MAS PRESTIGIOSO	1	2	3	4	5
EL MAS CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5

7. A CONTINUACIÓN APARECEN UNA SERIE DE FRASES; ME GUSTARÍA LAS VALORAR PARA CADA UNO DE LOS PERIÓDICOS. (POR EJEMPLO, SI OPINA QUE ESE PERIÓDICO SE IDENTIFICA TOTALMENTE CON LA FRASE DE LA DERECHA, SEÑALE EL NÚMERO QUE ESTÁ A LA DERECHA, SI OPINA QUE SE ENCUENTRA ENTRE LAS DOS FRASES, SEÑALE EL DEL CENTRO, ETC.)

ABC														
CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5	6	7	CONFUSO Y DIFÍCIL DE LEER						
MODERNO	1	2	3	4	5	6	7	ANTIGUO						
CON MUCHAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	1	2	3	4	5	6	7	CON POCAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS						
TITULARES GRANDES Y CLAROS	1	2	3	4	5	6	7	TITULARES CONFUSOS						
MUY PRESTIGIOSOS	1	2	3	4	5	6	7	POCO PRESTIGIOSOS						
RIGUROSOS Y SERIOS	1	2	3	4	5	6	7	SENSACIONALISTAS Y CON Poca SERIEDAD						
CON Poca PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	CON MUCHA PUBLICIDAD						
TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	1	2	3	4	5	6	7	NO TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES						
DOMINADOS POR INTERESES POLÍTICOS	1	2	3	4	5	6	7	INDEPENDIENTES DE LOS INTERESES POLÍTICOS						
DE IZQUIERDAS	1	2	3	4	5	6	7	DE DERECHAS						
APOYO A LA COMUNIDAD EUROPEA	1	2	3	4	5	6	7	POCO EUROPEISTAS						
CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	APOYA LO NACIONAL						
APOYO AL GOBIERNO	1	2	3	4	5	6	7	EN CONTRA DEL GOBIERNO						
APOYA A LOS TRABAJADORES	1	2	3	4	5	6	7	APOYA A LOS EMPRESARIOS						
SE PREOCUPAN POR LOS PROBLEMAS SOCIALES (DROGA, PARO, TERRORISMO, RACISMO)	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPA NINGÚN CONFLICTO SOCIAL						
SON ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS ECOLÓGICOS						
CONTIENEN MUCHA INFORMACIÓN SOBRE LAS GUERRAS EN EUROPA (YUGOSLAVIA..)	1	2	3	4	5	6	7	LOS CONFLICTOS IMPORTANTES SON LOS DE ORIENTE MEDIO						
APOYO A LO REGIONAL	1	2	3	4	5	6	7	NO SE PREOCUPA POR LOS TEMAS DE LA REGIÓN						
TEMAS DE SUDAMÉRICA	1	2	3	4	5	6	7	TEMAS DE ESTADOS UNIDOS						

EL PAIS								
CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5	6	7	CONFUSO Y DIFÍCIL DE LEER
MODERNO	1	2	3	4	5	6	7	ANTIGUO
CON MUCHAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	1	2	3	4	5	6	7	CON POCAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS
TITULARES GRANDES Y CLAROS	1	2	3	4	5	6	7	TITULARES CONFUSOS
MUY PRESTIGIOSOS	1	2	3	4	5	6	7	POCO PRESTIGIOSOS
RIGUROSOS Y SERIOS	1	2	3	4	5	6	7	SENSACIONALISTAS Y CON Poca SERIEDAD
CON Poca PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	CON MUCHA PUBLICIDAD
TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	1	2	3	4	5	6	7	NO TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES
DOMINADOS POR INTERESES POLÍTICOS	1	2	3	4	5	6	7	INDEPENDIENTES DE LOS INTERESES POLÍTICOS
DE IZQUIERDAS	1	2	3	4	5	6	7	DE DERECHAS
APOYO A LA COMUNIDAD EUROPEA	1	2	3	4	5	6	7	POCO EUROPEISTAS
CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	APOYA LO NACIONAL
APOYO AL GOBIERNO	1	2	3	4	5	6	7	EN CONTRA DEL GOBIERNO
APOYA A LOS TRABAJADORES	1	2	3	4	5	6	7	APOYA A LOS EMPRESARIOS
SE PREOCUPAN POR LOS PROBLEMAS SOCIALES (DROGA, PARO, TERRORISMO, RACISMO)	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPA NINGÚN CONFLICTO SOCIAL
SON ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS ECOLÓGICOS
CONTIENEN MUCHA INFORMACIÓN SOBRE LAS GUERRAS EN EUROPA (YUGOSLAVIA..)	1	2	3	4	5	6	7	LOS CONFLICTOS IMPORTANTES SON LOS DE ORIENTE MEDIO
APOYO A LO REGIONAL	1	2	3	4	5	6	7	NO SE PREOCUPA POR LOS TEMAS DE LA REGIÓN
TEMAS DE SUDAMÉRICA	1	2	3	4	5	6	7	TEMAS DE ESTADOS UNIDOS

DIARIO 16								
CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5	6	7	CONFUSO Y DIFÍCIL DE LEER
MODERNO	1	2	3	4	5	6	7	ANTIGUO
CON MUCHAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	1	2	3	4	5	6	7	CON POCAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS
TITULARES GRANDES Y CLAROS	1	2	3	4	5	6	7	TITULARES CONFUSOS
MUY PRESTIGIOSOS	1	2	3	4	5	6	7	POCO PRESTIGIOSOS
RIGUROSOS Y SERIOS	1	2	3	4	5	6	7	SENSACIONALISTAS Y CON Poca SERIEDAD
CON Poca PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	CON MUCHA PUBLICIDAD
TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	1	2	3	4	5	6	7	NO TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES
DOMINADOS POR INTERESES POLÍTICOS	1	2	3	4	5	6	7	INDEPENDIENTES DE LOS INTERESES POLÍTICOS
DE IZQUIERDAS	1	2	3	4	5	6	7	DE DERECHAS
APOYO A LA COMUNIDAD EUROPEA	1	2	3	4	5	6	7	POCO EUROPEISTAS
CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	APOYA LO NACIONAL
APOYO AL GOBIERNO	1	2	3	4	5	6	7	EN CONTRA DEL GOBIERNO
APOYA A LOS TRABAJADORES	1	2	3	4	5	6	7	APOYA A LOS EMPRESARIOS
SE PREOCUPAN POR LOS PROBLEMAS SOCIALES (DROGA, PARO, TERRORISMO, RACISMO)	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPA NINGÚN CONFLICTO SOCIAL
SON ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS ECOLÓGICOS
CONTIENEN MUCHA INFORMACIÓN SOBRE LAS GUERRAS EN EUROPA (YUGOSLAVIA..)	1	2	3	4	5	6	7	LOS CONFLICTOS IMPORTANTES SON LOS DE ORIENTE MEDIO
APOYO A LO REGIONAL	1	2	3	4	5	6	7	NO SE PREOCUPA POR LOS TEMAS DE LA REGIÓN
TEMAS DE SUDAMÉRICA	1	2	3	4	5	6	7	TEMAS DE ESTADOS UNIDOS

YA									
CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5	6	7	CONFUSO Y DIFÍCIL DE LEER	
MODERNO	1	2	3	4	5	6	7	ANTIGUO	
CON MUCHAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	1	2	3	4	5	6	7	CON POCAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	
TITULARES GRANDES Y CLAROS	1	2	3	4	5	6	7	TITULARES CONFUSOS	
MUY PRESTIGIOSOS	1	2	3	4	5	6	7	POCO PRESTIGIOSOS	
RIGUROSOS Y SERIOS	1	2	3	4	5	6	7	SENSACIONALISTAS Y CON Poca SERIEDAD	
CON Poca PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	CON MUCHA PUBLICIDAD	
TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	1	2	3	4	5	6	7	NO TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	
DOMINADOS POR INTERESES POLÍTICOS	1	2	3	4	5	6	7	INDEPENDIENTES DE LOS INTERESES POLÍTICOS	
DE IZQUIERDAS	1	2	3	4	5	6	7	DE DERECHAS	
APOYO A LA COMUNIDAD EUROPEA	1	2	3	4	5	6	7	POCO EUROPEISTAS	
CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	APOYA LO NACIONAL	
APOYO AL GOBIERNO	1	2	3	4	5	6	7	EN CONTRA DEL GOBIERNO	
APOYA A LOS TRABAJADORES	1	2	3	4	5	6	7	APOYA A LOS EMPRESARIOS	
SE PREOCUPAN POR LOS PROBLEMAS SOCIALES (DROGA, PARO, TERRORISMO, RACISMO)	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPA NINGÚN CONFLICTO SOCIAL	
SON ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS ECOLÓGICOS	
CONTIENEN MUCHA INFORMACIÓN SOBRE LAS GUERRAS EN EUROPA (YUGOSLAVIA..)	1	2	3	4	5	6	7	LOS CONFLICTOS IMPORTANTES SON LOS DE ORIENTE MEDIO	
APOYO A LO REGIONAL	1	2	3	4	5	6	7	NO SE PREOCUPA POR LOS TEMAS DE LA REGIÓN	
TEMAS DE SUDAMÉRICA	1	2	3	4	5	6	7	TEMAS DE ESTADOS UNIDOS	

EL MUNDO								
CLARO Y FÁCIL DE LEER	1	2	3	4	5	6	7	CONFUSO Y DIFÍCIL DE LEER
MODERNO	1	2	3	4	5	6	7	ANTIGUO
CON MUCHAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS	1	2	3	4	5	6	7	CON POCAS FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS
TITULARES GRANDES Y CLAROS	1	2	3	4	5	6	7	TITULARES CONFUSOS
MUY PRESTIGIOSOS	1	2	3	4	5	6	7	POCO PRESTIGIOSOS
RIGUROSOS Y SERIOS	1	2	3	4	5	6	7	SENSACIONALISTAS Y CON Poca SERIEDAD
CON Poca PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	CON MUCHA PUBLICIDAD
TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES	1	2	3	4	5	6	7	NO TRATAN DE INFLUIR EN LOS LECTORES
DOMINADOS POR INTERESES POLÍTICOS	1	2	3	4	5	6	7	INDEPENDIENTES DE LOS INTERESES POLÍTICOS
DE IZQUIERDAS	1	2	3	4	5	6	7	DE DERECHAS
APOYO A LA COMUNIDAD EUROPEA	1	2	3	4	5	6	7	POCO EUROPEISTAS
CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	APOYA LO NACIONAL
APOYO AL GOBIERNO	1	2	3	4	5	6	7	EN CONTRA DEL GOBIERNO
APOYA A LOS TRABAJADORES	1	2	3	4	5	6	7	APOYA A LOS EMPRESARIOS
SE PREOCUPAN POR LOS PROBLEMAS SOCIALES (DROGA, PARO, TERRORISMO, RACISMO)	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPA NINGÚN CONFLICTO SOCIAL
SON ECOLÓGICOS	1	2	3	4	5	6	7	NO LES PREOCUPAN LOS PROBLEMAS ECOLÓGICOS
CONTIENEN MUCHA INFORMACIÓN SOBRE LAS GUERRAS EN EUROPA (YUGOSLAVIA..)	1	2	3	4	5	6	7	LOS CONFLICTOS IMPORTANTES SON LOS DE ORIENTE MEDIO
APOYO A LO REGIONAL	1	2	3	4	5	6	7	NO SE PREOCUPA POR LOS TEMAS DE LA REGIÓN
TEMAS DE SUDAMÉRICA	1	2	3	4	5	6	7	TEMAS DE ESTADOS UNIDOS

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

SEXO:	HOMBRE	1
	MUJER	2
EDAD:	HASTA 21 AÑOS	1
	DE 22 A 25 AÑOS	2
	DE 26 AÑOS EN ADELANTE	3
CURSO:	1º	1
	2º	2
	3º (y curso de adaptación)	3
	4º	4
	5º	5
	6º (y cursos de postgrado)	6

FACULTAD:

¿PODRÍA INDICARME EL PRESUPUESTO MEDIO SEMANAL DEL QUE DISPONE?

Hasta 3.000 pesetas por semana	1
Entre 3.001 y 5.000 pesetas por semana	2
De 5.001 a 10.000 pesetas por semana	3
Más de 10.001 pesetas por semana	4

VIVE:

-En el domicilio familiar	1
-Fuera de casa (residencias, pisos compartidos etc.)	2
-Otra ¿Cuál?	

IDEOLOGIA POLITICA:

IZQUIERDA:

EXTREMA	1
MODERADA	2
CENTRO	3

DERECHA:

EXTREMA	4
MODERADA	5

¿TRABAJA?

SI	1
NO	2